

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

E.A.P. DE ANTROPOLOGÍA

Mercados y mercaderes:

hacia una antropología de las prácticas económicas

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Antropología

AUTOR

Luis Alberto Suárez Rojas

ASESOR

Pedro Jacinto Pazos

Lima, Perú

2011

MERCADOS Y MERCADERES.

Hacia una antropología de las prácticas económicas.

Estudio de Caso.

Mercado de Abastos “Virgen de las Mercedes”
en San Pedro de Lurin.

*A mi madre, por su profunda magia y mística,
más allá de lo imaginable.*

A mi padre, por su entrega y falta de egoísmo.

« (...) la fonction de la division du travail, elle doit avoir un caractère moral, car les besoins d'ordre, d'harmonie, de solidarité sociale passent généralement pour être moraux". (Pag 65)

«On voit combien la division du travail nous apparaît sous un autre aspect qu'aux économistes. Pour eux, elle consiste essentiellement à produire davantage. (...) Si nous nous spécialisons, ce n'est pas pour produire plus, mais c'est pour pouvoir vivre dans les conditions nouvelles d'existence qui nous sont faites » (Pag. 305)

«Ce qui rapproche les hommes, ce sont des causes mécaniques et des forces impulsives comme l'affinité du sang, rattachement à un même sol, le culte des ancêtres, la communauté des habitudes, etc. C'est seulement quand le groupe s'est formé sur ces bases que la coopération s'y organise. » (pag 308)

« Voilà ce qui fait la valeur morale de la division du travail. C'est que, par elle, l'individu reprend conscience de son état de dépendance vis-à-vis de la société; c'est d'elle que viennent les forces qui le retiennent et le contiennent. En un mot, puisque la division du travail devient la source éminente de la solidarité sociale, elle devient du même coup la base de l'ordre moral. » (Pag. 450)

*Durkheim, Emile. DE LA DIVISION DU TRAVAIL SOCIAL. ETUDE SUR
L'ORGANISATION DES SOCIETES SUPERIEURES (1893). Paris*

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al profesor Pedro Jacinto Pazos, mi asesor y guía en esta empresa; quien desde las aulas sanmarquinas nos enseñó a no esperar que las cosas lleguen a uno, sino a buscar, y ser tenaz en ello; pero sobre todo, a abrigar la esperanza que siempre hay un “más allá”, un “entrelíneas”. Nos enseñó a creer que las fortalezas académicas no están en las aulas del viejo mundo, sino en la inquietud, constancia, tenacidad, y creatividad del propio antropólogo, sea donde fuese. Esta tesis, es producto de las lecturas, inquietudes y reflexiones desarrolladas en el Seminario de Investigación Urbana, y del Taller de Antropología Urbana, en la escuela de Antropología. Nunca olvidaremos que la antropología se construye a partir de casos concretos.

Agradezco profunda y sinceramente a la Arquitecta Martha Lazarte Salinas, quien desde el urbanismo y la planificación me ha permitido aprender muchísimo; pero sobre todo, he aprendido a reconocer y a exigir a la propia antropología, lo mejor para desarrollar nuevos conocimientos desde una perspectiva multidisciplinaria. Nos conocimos en la calidez de la ruralidad Yauyina, pues ella coordinaba un proyecto sobre vivienda rural, y yo era su asistente. Por aquellas épocas, las inquietudes y los primeros manuscritos de mi tesis ya habían sido redactados, pero los deje por aventurarme en el campo yauyino, y sin saberlo, ella había terminado un proyecto con comerciantes en Caquetá, y había hecho suyo el tema, desde la década de 1990; al mismo tiempo, yo trabajaba haciendo una serie de entrevistas y una etnografía en el Mercado Virgen de las Mercedes. Ambos habíamos trabajado en el mismo tema, hecho que descubriríamos muchos después. De ahí hemos tejido una estrecha relación de amistad y colaboración intelectual. Gracias por su sinceridad, su creatividad y su capacidad para la controversia. Su contribución a esta tesis ha sido fundamental, pero sobre todo a mi vida académica.

Agradezco igualmente a Elsie Guerrero Bedoya, quien me ha permitido conocer el revés de la política local en el ámbito de aquello que llama "*Desarrollo Económico Local*". Gracias al equipo formado por Elsie Guerrero y Martha Lazarte, logramos junto a un equipo de estudiantes de Antropología, conocer todos los mercados, agrupamientos de ambulantes de Lima Metropolitana, (pequeños o grandes), y contar uno a uno los puestos, a la vez de conocer sus historias tan particulares. Esta fue una grata aventura, y valiosa experiencia. Fue sin duda increíble, porque me permitió en este contexto, conocer cara a cara a los mercaderes. Esta fue una experiencia inolvidable, ya que conocí de primera mano todo aquello que los libros sobre antropología y economía relataban, y las agencias de cooperación explicaban (bajo el epíteto de informales); en ese sentido conocí a toda clase de mercados y mercaderes.

Gracias a Elsie Guerrero, porque en este contexto, aprendí con ella a mirar sin prejuicio y con una actitud crítica ese mundo. Su ímpetu, mordacidad, honestidad e inteligencia, son para mí un ejemplo de intelectual comprometido. Finalmente, no puedo dejar de agradecerle la oportunidad que me otorgo en la Municipalidad de La Victoria. Ahí, pude conocer durante muchos meses palmo a palmo el "Emporio de Gamarra", y "El Mercado Mayorista", tuve la oportunidad de hacer muchas entrevistas, y ver en acción a los propios gamarrinos y sus dirigentes, sus contradicciones, sus apetitos y la idealización, de la cual son frecuentemente objeto. Toda esta experiencia fue enriqueciendo esta tesis.

Por otra parte, agradezco a Fernando Fuenzalida Vollmar, quien se convirtió, no solo en un gran maestro, sino también en un excelente amigo. Gracias a Fuenzalida, tuve la oportunidad de hacerme cargo de los cursos de "*Antropología y Economía*" en San Marcos, analizar con él las innumerables lecturas desde los clásicos Durkheim, Mauss, François Simiand, etc., y confrontar con mis alumnos toda esa experiencia vital que ha enriquecido esta tesis. Siempre estaré en deuda con el maestro Fuenzalida, porque de él, he aprendido cosas que llevaré conmigo hasta el final.

De igual manera debo agradecer a todos esos comerciantes, mercaderes del Mercado Virgen de las Mercedes, a quienes tuve la grata oportunidad de conocer y aprender de ellos. Los he visto innovar cada día, no solo como investigador sino también como vecino.

Agradezco a mis padres por soportarme, pues cada vez que fui conminado a terminar la redacción de esta tesis, encontré la forma de zafarme y refugiarme en la lectura de otras investigaciones. No obstante, estuvieron ahí, otorgándome su confianza y ánimos.

Finalmente, agradezco a “*ma petite María*”, en cuya persona encontré incondicional apoyo, franqueza, y lealtad. Gracias por su honestidad, perspectiva crítica y compañerismo. Finalmente, estoy en deuda, puesto que colaboró conmigo en la corrección de esta tesis. No olvidaré las largas tardes de verano bajo el estrés de mi impertinente presión, que solo se resolvía con salidas a la playa y a la campiña. Gracias, por su revisión minuciosa, y sus atentas observaciones, que arrancaban más de una sonrisa picara y sardónica. No obstante, debo asumir la responsabilidad de todo lo escrito en esta tesis.

INDICE

AGRADECIMIENTOS	8
INTRODUCCIÓN.....	11
PRIMERA PARTE.	26
EL LABORATORIO.	26
1 Densidad histórica en los andes. Contribuciones para una lectura de las prácticas económicas.	28
2 Tiempos modernos: los sujetos y la economía de las ciencias sociales en el Perú.	41
3 La revancha por lo “económicos”: tensiones, encuentros y desencuentros	54
3.1 La nueva sociología económica y el problema del incrustamiento de lo económico.	56
3.2 Sharon Zukin y Paul DiMaggio: énfasis en el incrustamiento cultural	61
3.3 Mercado y cultura en la perspectiva de Viviana Zelizer.	62
3.4 Otras miradas y aportes a la discusión sobre el incrustamiento de lo económico.	65
3.5 Pierre Bourdieu y el camino por las estructuras sociales de la economía.	68
SEGUNDA PARTE.....	76
NAVEGANDO POR LAS COSTAS DE LO SENSIBLE.....	76
4 Prolegómenos para un análisis de mercados y mercaderes.	77
4.1 Aproximaciones a la literatura existente sobre mercados y mercaderes.	78
4.1.1 La FAO y el sector “alimentario informal”	79
4.1.2 Más allá de las multinacionales y la fabricación de políticas sociales.	86
4.1.3 Mirando a los mercaderes desde una perspectiva histórica.....	99
4.1.4 Los mercaderes y los caminos de la economía étnica	102
4.1.5 La geografía humana y sus aportes a la comprensión de la trama comercial.....	103
4.2 Elementos para un análisis comprensivo de mercados y mercaderes.....	106

5 Aspectos generales y características de los mercados y mercaderes en Lima	
Metropolitana	121
5.1 Anotaciones para un contexto sobre las transformaciones a nivel metropolitano.	121
5.2 Los mercaderes y sus sistemas de abastecimiento: articulaciones campo-ciudad.	129
5.3 Exploraciones al mundo de los mercaderes de Lima Metropolitana	133
5.3.1 Consideraciones socio-demográficas de los comerciantes de Lima.	133
5.3.2 El mundo de las “ganancias” o intentos por hacer <i>mensurable</i> el dinero que <i>rota</i>	136
5.3.3 El mundo del trabajo y el empleo en los mercaderes de Lima Metropolitana	144
5.3.4 Agremiación y la organización entre comerciantes de Lima Metropolitana	147
5.3.5 Sobre las prácticas económicas y de gestión entre los comerciantes.	149
6 Los mercaderes: sistemas de fuerza y lógicas socio-espaciales	154
6.1 La economía urbana local y los sistemas de fuerza.	154
6.2 La emergencia del supermercado, los “power center” y los megacomercios en Lima Metropolitana a finales de la década de 1990	172
6.2.1 El supermercado desde las orillas de los mercaderes de la ciudad.	177
6.3 Formatos comerciales y sus lógicas socio-espaciales en Lima Metropolitana	180
6.3.1 Caso. Mercado de Abastos.	186
6.3.2 Caso. Agrupamiento. Av. Universitaria.	187
6.3.3 Caso de Conglomerado.	188
ESTUDIO DE CASO	189
7 Nuevos horizontes y la emergencia del Supermercado Virgen de las Mercedes Lurín.	190
7.1 Principales rasgos del contexto social del distrito de San Pedro de Lurín.	191
7.1.1 Aspectos socio-demográficos del distrito de Lurín.	198
7.1.2 Consideraciones sobre economía y Sociedad.	203
7.1.3 La industria como paradigma del desarrollo local, la presión urbana, y sus desencuentros.	205
7.1.4 El sector terciario y el comercio detallista en el distrito.	210

7.2 Emergencia y devenir de la asociación de comerciantes del supermercado Virgen de las Mercedes.....	211
7.3 La asociación de comerciantes y la inversión local.....	220
7.4 El campo de la asociación de comerciantes “Virgen de Las Mercedes” en la economía urbana local.	223
7.5 Miradas cruzas: giros comerciantes y la visión de los clientes.....	226
7.5.1 Aspecto espacial de la distribución de la oferta.	226
7.5.2 Los comerciantes y sus giros al interior del mercado.	227
7.5.3 ¿Y los clientes?: hacia un perfil.	240
7.6 Posición en el campo social global de la economía local y la comprensión de los cambios sociales y su re-traducción en estrategias comerciales.	241
7.7 Visiones, apremios y competencias al interior de la asociación de comerciantes.	243
7.8 Apuesta por marcos comunes de acción colectiva.	244
7.9 Conocimiento, y transformaciones de sentidos prácticos en la asociación de comerciantes.	246
 TERCERA PARTE.....	250
DE RETORNO AL LABORATORIO	250
8 Hacia una antropología de las prácticas económicas.....	253
8.1 La máquina capitalista y la decodificación de los flujos. ¡Haz que fluya todo!	255
8.2 De globos, macroesferología, y globógrafos.	267
8.3 Para una antropología de las prácticas económicas.....	274
8.4 Conclusiones. Mercado y Mercaderes.	297
 Bibliografía	303

INTRODUCCIÓN

En el proceso de producción conocimiento, nuestra posición como sujetos, es uno de los principales derroteros para la selección de temas y objetos de interés, y en efecto, nuestra elección siempre esta mediada por una serie de elementos, sea el compromiso social, la fascinación, o la apuesta práctica en cierto campo profesional, incluso se entremezclan las trayectorias individuales y colectivas. Diremos muy anticipadamente que la elección de este tema, tiene que ver por un lado con las posibilidades de una discusión académica y por otro lado, con la trayectoria individual.

Trayectoria que se inicia en un pequeño distrito al sur de la ciudad: Lurín. Su lejanía del centro de la ciudad, me obliga a pasar la mayor parte del tiempo viajando por largas horas en un sin número de distritos, buena parte de mi vida universitaria me he encontrado al lado de la ventanilla de un bus, siempre como testigo privilegiado de las mutaciones y cambios. Aunque he sido testigo distante, ahora paso a ser explorador activo de aquellas alteraciones, evoluciones y cambios, que son el despliegue constante de continuidades y discontinuidades; precisamente es mi residencia, mi *lugar*, el punto de partida de esta tesis, y asumo que debo actuar bajo el principio de tornar lo extraño en familiar y hacer de lo familiar algo extraño. Doble juego que podría permitirme ser consciente de aquella *falsa naturalidad* que impone la vida práctica y cotidiana.

Desde las orilla de la empírea y los datos sensibles, podemos señalar que en nuestro caso, el Distrito de San Pedro de Lurín, es escenario de esta tesis y para mí es el espacio de mutaciones más próximo, es en este espacio donde he pasado a convertirme en espectador y explorador privilegiado de las reacciones en cadena que se producen en toda la ciudad de Lima Metropolitana.

Ayer, una pequeña villa de campesinos, pescadores y burócratas locales. Hoy, uno de los distritos más importantes del sur de Lima. En los últimos años ha crecido en términos demográficos y se ha tornado en el espacio privilegiado de un número importante de industrias y fábricas; tejiendo alrededor nuevos y dinámicos flujos de migraciones locales y regionales. Por otra parte, es el lugar para la *apuesta* de un número significativo de nuevos empresarios locales que invierten en negocios novedosos, múltiples rubros y giros, atrayendo la atención de empresarios que ofrecen diversas posibilidades de consumo y diversión. Parece ayer cuando teníamos que desplazarnos hasta el centro del distrito para comunicarnos a través del *único* locutorio público con los familiares en la ciudad, hoy existen varios locutorios públicos para llamar al extranjero, red de Internet local, discotecas, casinos, tragamonedas y un “supermercado”, etiqueta bajo el cual los comerciantes que ayer fueron ambulantes y los ex-miembros de las paraditas se agruparon y apostaron por una nueva empresa de abastecimiento de productos alimenticios, no alimenticios, y servicios para el distrito; ello sin duda significó la evolución y la emergencia de actores locales. Justamente son ellos los sujetos de esta investigación.

Se dice que uno de los signos distintivos de nuestro tiempo es el acelerado cambio y las transformaciones sociales, culturales y económicas. Sólo en nombre de un solipsismo académico y la melancolía, podríamos negar los importantes cambios sociales, económicos y políticos que ha enfrentado el país en estos últimos años. Sin duda, los factores tecnológicos, la globalización, la re-organización de capitalismo en la región, las prácticas estatales, las políticas públicas y la emergencia de movimientos sociales, entre otros procesos, han generado giros importantes en múltiples campos sociales.

En una mirada más atenta, los cambios sociales no solo pueden ser atribuidos a las transformaciones estructurales, sino también a la obstinación y la apuesta de los diferentes actores sociales, quienes con empeño y decisión provocan transformaciones que nunca hubiéramos imaginado. Justamente, el caso del Supermercado de Lurín demuestra cómo los actores locales a través de su

obstinación, sus apuestas y las posibilidades de acción colectiva logran transformar y crear nuevos escenarios y entornos favorables para el desarrollo económico y el bienestar de numerosas familias, paralelamente todos estos elementos se entrelazan con el despliegue de nuevas y creativas estrategias de gestión al interior del campo de comerciantes. Más adelante, describiremos con mayor precisión los detalles de este proceso.

Pero, ¿por qué elegir este tema como objeto de investigación?, ¿acaso la proximidad es solo una de las razones que define y nos empuja a la elección?, si fuera así, todos los antropólogos nos veríamos conminados a regresar al origen de nuestras trayectorias individuales y sociales. Aunque esto es siempre una posibilidad, en mi caso, esgrimo otras razones. Sin embargo, ¿cuáles serían las razones que me permiten tomar la decisión de elegir este tema y fundarlas como auto-justificaciones?

La antropología se caracterizó por el estudio de esos “mundos diversos” a ojos de los propios investigadores, pero en la actualidad esos mundos ajenos y diversos se fueron convirtiendo lentamente en próximos o cercanos, y aunque parezca paradójico no siempre son considerados como contemporáneos. Pero en su bifurcación, la antropología comenzó a estudiar su propio espacio, su “propio mundo”: la ciudad. A la distancia, estos estudios emergen como antropología *en la ciudad* y antropología *de la ciudad*, distinción que corresponde al uso metodológico y análisis conceptual. En nuestra historia particular, fueron tan diversas las razones para el traslado de los antropólogos a la ciudad, como los temas tratados: organización social, nuevas formas de habitad urbano, reproducción de estrategias culturales, reproducción de prácticas culturales, migraciones, y finalmente, prácticas y estrategias para la reproducción social. Sin embargo, la mayoría de estudios, y por cierto, los más importantes en estas diferentes líneas fueron desarrolladas hace quince y diez años atrás, sin duda las olas de cambios y transformaciones nos obligan a revisar algunas tesis¹.

¹ Más adelante, en el capítulo correspondiente encontraran un análisis más detallado de todos estos argumentos en el balance de la literatura.

De modo tal, que una de las razones que me empujaron a elegir este tema, reside en la posibilidad de retomar el fino hilo de estudios de antropología urbana desde la vertiente de la antropología económica; terreno que la disciplina ha abandonado por más de una década, lo cual no quiere decir que el tema no haya sido desarrollado por otras disciplinas como la economía y la sociología. En ese sentido, la producción académica desde la antropología -como desde otras disciplinas- ha significado un notable esfuerzo, pero, es necesario estar en guardia ante la serie de argumentos que mistifican algunas experiencias “exitosas”, basados en la imagen del esfuerzo comunal y solidaridad étnica, otras investigaciones simplemente han subordinado la experiencia empírica a las premisas conceptuales y teóricas, como los casos reseñados desde la perspectiva de la economía solidaria, que muy rápidamente traslada sus premisas conceptuales al terreno empírico; en otro extremo, tenemos a las investigaciones que aún siguen insistiendo en la situación pre-capitalista de los sujetos y sus formas de saber-hacer economía.

Por otra parte, una atención especial merecen los estudios de la OIT bajo el paradigma de la “informalidad”, institución que desarrolla una perspectiva prescriptiva y normativa; esta corriente sostienen que los sujetos están atrapados en su “cultura individualista” y por las “formas tradicionales de organizarse”, por lo tanto, hay que alentar y promover un paquete de políticas sociales a fin de que el sector anclado en su cultura “de un paso” hacia la modernidad; en otros términos, es necesario adoptar una opción estratégica que ofrezca la oportunidad para “incorporar la informalidad a la modernidad” (Tokman.2001), poniendo énfasis en la habilitación de sus derechos como paso previo al cumplimiento de obligaciones inherentes a la formalidad.

Este es el anuncio de la existencia de un camino, de una salida hacia la modernidad, para que los “integrantes del sector informal” logren convertirse en “ciudadanos económicos plenos” como vía para acceder a mayores oportunidades de desarrollo y permitir avanzar hacia sociedades más equitativas. Pero, todo esto

no será posible -en el paradigma, si no es a condición de “pasar desde el individualismo estrechamente asociado a su tradición (...) a la cultura de trabajo en grupo” (Tokman.2001:36); en suma, es necesario una “transformación cultural” (Tokman.2001:36). Lamentablemente esta visión posee límites, pues es más prescriptiva y normativa, antes que comprensiva, y desdibuja a los sujetos, vaciándolos de su pasado cultural y sus historias colectivas. Finalmente, la acción social se ve reducida a los puros constreñimientos estructurales.

En nuestra academia local, el tema de los “mercados tradicionales” o “mercados de abasto”, no ha sido tratado de manera profusa por la antropología u otras disciplinas de las ciencias sociales, salvo un número muy reducido de publicaciones. Es una paradoja que las ciencias sociales le presten reducida atención al tema, considerando el contexto particular de emergencia de supermercados, tendencia que se ha extendido por toda América Latina, y que en la actualidad está siendo examinada bajo el título de supermercadismo.

En nuestro caso local, los supermercados han desarrollado variados formatos para sectores diferenciados (Wong, Metro, Almacenes Eco, etc.) transformado el espacio de posiciones, provocando al mismo tiempo ciertas tensiones en el sistema de fuerzas de la economía urbana local; en este contexto, los nuevos agentes (supermercados) establecen una nueva relación de competencia tanto con los mercados de abasto que poseen una influencia distrital e inter-distrital, como con los conglomerados comerciales y centros feriales, toda vez que compiten por un sector de la población. La ola de supermercados en Lima Norte como en Lima Sur, ha significado que muchos mercados de abasto, conglomerados comerciales y campos feriales, re-piensen su posición y reflexionen sobre las formas de gestión y sus propias prácticas comerciales, aunque en muchos casos hay una actitud muy clara de resistencia y franca oposición. Como habíamos destacado, la presencia de los supermercados genera una serie de fuerzas objetivas, sus variados formatos están provocando una serie de impactos.

Desde mi óptica, creo que es conveniente hacer un análisis más detallado del sistema de fuerzas y los impactos reales que suscita la presencia de los supermercados en la economía urbana local; hecho que va de la mano con un análisis más fino y escrupuloso de la dinámica de las economías domesticas, prácticas de consumo, etc.

Aunque en la academia el tema de las “paraditas” y los “mercados de abasto” no ha logrado ocupar un espacio hegemónico o central, las organizaciones no gubernamentales (ONGs) han insistido en situarlo como “prioritario” ante las Agencias de Cooperación Internacional e Instituciones Financieras del Extranjero (INTERMON–OXFAM, N(O)VID, etc.), este esfuerzo encaja en la promoción del paradigma del “Desarrollo Económico Local” (en adelante usaremos las siglas DEL). Labor que consiste en implementar proyectos y programas de asistencia técnica, mejoramiento de infraestructura y transferencia de conocimientos y tecnología, tanto para los conglomerados comerciales y mercados de abasto. En general, las ONGs carecen de material sistematizado, tanto de los datos recolectados en el proceso de implementación y ejecución de los programas y proyecto, como de los resultados obtenidos; en el mejor de los casos se publican reseñas y algunos textos, en otros, los informes de evaluación y la información cualitativa recogida se pierden en el camino o simplemente se vuelven presa de las polillas. En suma, el desorden, la dispersión y la falta de rigor, limita el acceso a la información para el desarrollo de proyectos de investigación.

Desde mi punto de vista, las organizaciones no gubernamentales (ONGs) en muchos de los casos gozan de un excesivo voluntarismo, carecen de un sentido más crítico, en otros casos, falta de sostenibilidad y metas a largo plazo, pero, fundamentalmente, el financiamiento es un gran problema, pues al suspenderse en cualquier momento se liquidan las posibilidades de obtener beneficios a largo plazo, esto provoca que en muchos casos los programas no alcancen las metas esperadas, ni los resultados planteados; a ello se suma, la desarticulación con los

gobiernos locales, quienes siguen su propio juego, mientras que otros han sabido aprovechar muy bien la asistencia técnica otorgada.

Finalmente, en el campo de los Gobiernos Locales existe una lenta pero sostenida ola que sitúa a los “conglomerados comerciales” y “mercados de abasto” como un *tema* dentro de la política local, a partir de la necesidad de renovar sus espacios urbanos y rescatarlos del desorden y caos, bajo el paradigma de la formalización sumada a la asistencia técnica; en esto último son muy escasos los ejemplos. En varios de los casos, han contado con el apoyo de organismos no gubernamentales y universidades; por su lado, han estimulado la formación de nuevas asociaciones; al mismo tiempo, que promovieron fondos de ahorro asociativo dirigidos a la capitalización de varios mercados y agrupamientos de comerciantes ambulantes; finalmente, algunos gobiernos locales han decidido que varias de las asociaciones de comerciantes se incorporen en otros mercados de mayor influencia local y distrital.

En esta escena, los gobiernos locales en alianza con organizaciones no gubernamentales han desarrollado una plataforma de transferencia de información y sensibilización, además, han incorporado temas centrales como estrategias comerciales, atención al cliente, entre otros. Todos estos elementos van lentamente dibujando una política pública.

Como he reseñado, el tema de los “mercados de abasto” o “mercados tradicionales”, si bien no ha logrado ubicarse como hegemónico en el campo académico, existen algunos trabajos muy dispersos; por otra parte, las ONGs, han retomado el tema desde la perspectiva del Desarrollo Económico Local (DEL), aunque es importante subrayar que éste enfoque ha colocado más énfasis en el encadenamiento productivo y a las pequeñas y micro empresas; finalmente, los Gobiernos Locales han puesto un acento especial al tema, siempre desde una perspectiva de re-ordenamiento y formalización. Todas estas acciones, están encadenadas a la presencia cada vez más activa de los supermercados, generando mayor tensión en el sector del comercio de abastos.

Estas son algunas razones, situadas en el contexto que provocaron tome la decisión de elegir a los “mercados de abasto” como un tema de investigación. A partir de este reconocimiento elegí como caso a la Asociación de Propietarios del Supermercado “Virgen de las Mercedes”, ubicado en el distrito de San Pedro de Lurín, a unos 40 minutos del centro de la ciudad, aproximadamente a la altura del Km. 36 de la antigua panamericana sur. En la actualidad existen alrededor de 400 comerciantes que trabajan dentro del mercado.

Este caso llamó profundamente mi atención por su influencia distrital, su organización, su historia de tránsito del “comercio callejero” a un espacio propio; pero, me atrajo especialmente porque en él encontré a un grupo humano dispuesto a construir con empeño, esfuerzo y mucha inteligencia marcos de acción colectiva y desarrollar proyectos donde la cooperación y el conflicto interactúan, además de ver con claridad cómo los diferentes campos sociales (campo político, campo de las políticas públicas, el campo de la economía urbana local, y la economía regional, entre otros) construyen complejos sistemas de fuerzas, además, cómo las diferentes trayectorias sociales, las experiencias y conocimientos se reconvierte entrelazándose y construyendo un lugar donde todos estos elementos convergen de modo razonable.

Al analizar el estado de la cuestión y percatarme de los caminos sinuosos que se había tomado, y ciertos estancamientos decidí –con mi caso bajo el brazo– comenzar a ensayar entradas y ubicar algunas coordenadas que me permitieran localizar mi investigación. Esta búsqueda me permitió analizar ciertas perspectivas teóricas, meditar sobre el alcance de herramientas conceptuales y reflexionar desde el terreno de los límites y las posibilidades riquísimas de algunos conceptos y estrategias metodológicas.

Aunque el núcleo central de esta tesis gira alrededor del estudio de caso, quizá en el fondo, esta tesis me ofrece la oportunidad, o en todo caso, la posibilidad de retomar el hilo de estudios sobre la ciudad y especialmente dar cuenta de las formas de saber-hacer economía o de las prácticas económicas².

Sin embargo, a partir del estudio de caso, insistimos en que la mirada a las formas de saber-hacer economía tiene que complementarse con la *comprensión* de sus contenidos socialmente contruidos, es decir, significados, valoraciones y sentidos, los mismos que siempre están en constante reestructuración, y que para seguirle la pista es necesario buscar en los pliegues y repliegues de las trayectorias individuales y colectivas.

Es importante admitir que la ciudad constituye un elemento muy importante, y no debería ser considerada como mero referente empírico o espacial; por lo tanto, podría ser pensada tanto como entramado o espacio intersubjetivo donde se producen y se intercambian la mayor parte de experiencias, aprendizajes y conocimientos. Pero también podría ser percibida como espacio donde se estructuran complejas dinámicas (economía local, economía regional, economía global), flujos (de consumo, producción, encadenamientos) y sistemas de fuerzas, a nivel local, regional y global, que producen constreñimientos imposibles de dejar de lado en el análisis de los procesos de institucionalización y re-producción de prácticas económicas.

Las reflexiones aquí Inscritas se originan partir de una serie de investigaciones que me permitieron comparar y/o estudiar a fondo algunos casos (cf. Lazarte, Meléndez & Suárez.2007); no obstante, en esta tesis nos concentraremos básicamente en el estudio de caso de una organización denominada “*Asociación de Propietarios del Supermercado Virgen de las Mercedes*”, con el interés de analizar a la institución social, y fundamentalmente a los sujetos que la conforman

² Desde mi perspectiva, las formas de saber hacer economía nos remiten a los sujetos, sus múltiples espacios de socialización (primaria y secundaria), así como a las diversas trayectorias sociales e individuales, durante la cuales los sujetos confrontan sus aprendizajes, adquieren, acumulan y reconvierten sus conocimientos y capitales en proyectos individuales o colectivos (como las empresas-pymes, pequeños comercios o asociaciones de comerciantes, etc.).

para aproximarnos a sus formas de saber-hacer economía, sus prácticas sociales, e ingresar a comparar y analizar sus diversas experiencias y conocimientos.

Esta organización es un mercado tradicional, a pesar de la denominación Supermercado, no hay que confundirlo con formatos como Tottus, Wong, o Metro, los cuales tienen otras características institucionales.

A propósito del estudio de caso, intentaremos hacer una reconstrucción del sistema de fuerzas en el que está incrustado el “Supermercado Virgen de las Mercedes”³, y las variables que explican su relativo éxito⁴. Sin dejar de eludir el análisis que permita dar cuenta de la génesis del campo, su dinámica, las relaciones de fuerza y la manera cómo se estructuran las complejas relaciones que se construyen en la interacción social; sin dejar de lado, los mecanismos de consenso, disenso, formas de participación en el poder y tomas de decisión, que en suma hacen posible la conducción de esta empresa.

Mis pretensiones con este estudio de caso están ligadas a las posibilidades de ensayar algunas estrategias metodológicas y reintegrar la dimensión de la tensión y el disenso. Al mismo tiempo, se retienen los procesos sociales a partir de los cuales los agentes se comprometen y toman caminos para construir marcos de acción colectiva y cooperar a pesar del conflicto⁵.

Asimismo, me interesa no perder de vista que las transformaciones institucionales son la base para que las instituciones sirvan de puntos de conexión entre experiencias diversas [*points d'entrée expérientielle*] y que se repliegan sobre la acción colectiva, esto se produce de modo conflictivo, pero no deja de ser el

³ Hay que advertir que la asociación de propietarios del supermercado Virgen de las Mercedes, tiene inscrito este mercado con esta denominación, no debemos confundirlos, pues el estudio de caso corresponde a lo que conocemos como un mercado tradicional, con una excelente infraestructura; y no al formato de supermercado como Metro, Tottus, Wong quienes están en el rubro de supermercado.

⁴ Más adelante, en el capítulo correspondiente, el lector encontrará más detalles sobre el caso aquí escogido.

⁵ No creo que las epopeyas hayan sido selladas por la cooperación armónica y el equilibrio, estoy convencido de que es necesario explorar cómo se desarrolla el proceso complejo, dinámico y tenso de cooperación, compromiso y construcción de marcos de acción colectivas.

momento en el cual las instituciones producen un espacio propicio para la reinserción social, creando campos de acción a partir de experiencias relacionales.

Hay una serie de preguntas que orientan esta investigación, y que me ha permitido estructurar el corpus de esta tesis. Considerando la heterogeneidad cultural de los actores, ¿cuáles son los factores que contribuyen a la construcción de marcos de acción colectiva?, ¿qué hace posible la realización de un proyecto colectivo de desarrollo económico?, ¿cuál fue el estado de los diferentes campos sociales que sirvieron como contexto para la emergencia de este proyecto?, ¿Cuáles son los elementos que intervienen para la emergencia creativa de nuevas estrategias al sobreponerse a los constreñimientos de la economía urbana local y a las relaciones de fuerza estructuradas por un nuevo sistema de competidores?; y finalmente, ¿cómo a partir de la re-estructuración del habitus económico y de la convergencia de saberes, aprendizajes y conocimientos se estimulan nuevas formas de gestión colectiva?

Ante estas preguntas, trazo de manera tentativa la siguiente hipótesis: los actores sociales al conquistar la confianza en la acción colectiva, inducen la emergencia de proyectos colectivos alternos, en medio de una arena de negociación que permite a los individuos cooperar a pesar del conflicto. Asimismo, la búsqueda por sobreponerse al sistema de fuerzas del campo del comercio de abastos, servicios (compuesta por otros agentes), y al sistema fuerzas del campo de la economía urbana local, les permitió evaluar y producir creativamente nuevas estrategias de gestión comercial e institucional, re-estructurando sus formas de saber-hacer economía, sólo a partir del intercambio y la convergencia de saberes, experiencias y conocimientos de los individuos, todo ello no solo debe leerse como respuesta a las fuerzas centrífugas y constreñimientos de otros campos, sino también como producto de imperativos discursivos (como la narrativa de la modernización) del propio campo de comerciantes como fuerza centrípeta.

Para desarrollar esta tesis, fue necesario asumir un punto de vista sobre el hecho económico y las concomitantes dimensiones institucionales, marco que hace posible la construcción del objeto de investigación o en otros términos me permite problematizar y asir todas estas interrogantes. Teóricamente nos apoyaremos —de cierta forma — en la perspectiva analítica de Pierre Bourdieu, con la cual concuerdo en varios aspectos, pero, la misma que quisiera llevarla al límite —en la medida de lo posible— para ensayar nuevas posibilidades que enriquezcan una aproximación a las practicas económicas.

Muy premiliminarmente, considero que para pensar una antropología de la practicas económicas es necesario revisar las diferentes contribuciones de la etnohistoria, la historia económica (clásica) y los ensayos sobre simbolismo y ritual en los andes, pues para entrever el nucleo de las prácticas económicas, es necesario atravesar la densidad histórica y de sentido que marcan a las practicas sociales.

Más allá de las puras disquisiciones metodológicas, conceptuales y teóricas, será necesario apuntar que la presente tesis se encuentra estructurada en tres partes, con una serie de capítulos que a continuación paso a reseñar.

En la primera parte, tenemos el primer capítulo, en el que ofrecemos una visión panorámica de aquello que consideramos la densidad histórica, usualmente, las ciencias sociales han colocado ello como telón de fondo, pero, no quisiéramos caer en esa trampa, pues me interesa particularmente sostener que es necesario volver a colocar en perspectiva los elementos en juego y que constituyen la densidad histórica, sobre la cual se transforma, dando paso al capitalismo andino contemporáneo.

En el segundo capítulo, ofrecemos un estado de la cuestión sobre el capitalismo, los sujetos y sus prácticas económicas, analizaremos la literatura producida (dentro de las coordenadas de las ciencias sociales), especialmente de la antropología urbana y la economía. En el tercer capítulo, damos cuenta de los

principales enfoques, sus premisas, y herramientas teóricas, todo en torno a la comprensión del *hecho económico*; en ese sentido, no solo será una suerte de viaje por las diferentes arquitectónicas conceptuales, sino también desarrollaremos un punto de vista, que al mismo tiempo será un punto de partida para la investigación realizada en la construcción de estudio de caso que ofreceremos más adelante.

En la segunda parte, tenemos el cuarto capítulo, el cual tiene una vocación comparativa, sobre los mercados y los mercaderes. Analizamos, un buen cumulo de investigaciones, los marcos conceptuales, las preguntas de investigación, las metodologías. Nuestra intención es exponer los diferentes caminos que desde la antropología hasta la geografía humana, y otras especialidades, han explorado el mundo de los mercados y los mercaderes. Este capítulo, es considerado especialmente pertinente, porque en primera instancia, habíamos iniciado una reflexión desde la densidad historia y el devenir del capitalismo en los andes, luego, avanzábamos en el análisis de la literatura contemporánea sobre el capitalismo, la economía urbana y los sujetos “informales” (enfoque imperante por muchos años); pero, en la búsqueda por bibliografía, logré coleccionar un paquete importante de investigaciones serias sobre el mismo foco de atención, solo que en otras partes del mundo, lo que me permitió apreciar a los “mercados y los mercaderes” de manera comparada con el África, Asia, Oriente, Europa, y América Latina.

En el quinto capítulo, ofrecemos una caracterización de los mercados y mercaderes de Lima Metropolitana⁶, señalaremos los rasgos característicos, como la densidad comercial, las particularidades como el género, grupos etarios, así como otras características socio-demográficas, y estrategias económicas. En el sexto capítulo, seguiremos moviéndonos en el campo de los mercados y mercaderes; pero desde la perspectiva de la economía urbana, los sistemas de fuerzas, y las tensiones internas, nos referimos específicamente a las tensiones

⁶ Dicho capitulo se ha construido a partir de los datos de la investigación realizada por la ONG Alternativa, el mencionado estudio se titula “Situación de los Mercados Tradicionales” (ALTERNATIVA - FOVIDA - SEA. 2007), en esta investigación tuve la responsabilidad de coordinar los estudios de caso. Es importante, destacar que se han utilizado los datos, pero las generalizaciones y reflexiones son de mi entera responsabilidad.

entre el “comercio tradicional” y la colisión con el llamado comercio “moderno” (supermercados, etc), distinción puesta en vigor por las escuelas de economía y la capa de gerentes de malls, centros comerciales y supermercados, quienes se reconocen a sí mismos como “modernos” versus los “tradicionales” (especialmente el estereotipo andino), correspondencia simbólica sugerida también en el capítulo segundo.

Al respecto de los supermercados, señalamos algunas características de su desarrollo y expansión. Asimismo, argumentaremos que en las diferentes economías urbanas los mercaderes constituyen un campo de análisis, y al interior un sistema de fuerza, constituido no solo por los clientes, sino por los otros participantes del campo (otros mercados de abasto (paraditas, conglomerados, etc., malls, o supermercados), configurando al mismo tiempo una lógica socio-espacial, y un radio de influencia que depende en gran medida de la densidad comercial, la localización, entre otros factores.

En los anteriores capítulos, habíamos asumido una serie de premisas conceptuales y metodológicas, desestimado unas y ponderado otras como parte la tarea de definir un punto de vista; del mismo modo, en los capítulos anteriores, habíamos realizado algunos ejercicios de análisis que apuntalaban nuestro punto de vista conceptual; por lo tanto, en el séptimo capítulo, desarrollaremos un estudio de caso, el cual me ha permitido poner a prueba una serie de argumentos, y estrategias metodológicas, así como pautas de análisis. Por lo tanto, tomaremos como caso la “Asociación de Propietarios del Supermercado Virgen de las Mercedes”, localizado en el distrito de Lurín, y al cual hemos aludido en las secciones anteriores de esta introducción.

En la parte final, *el regreso al laboratorio*, dicho a demás con un tono irónico, ofrecemos el último capítulo. En el octavo capítulo, ubicaremos algunos puntos de partida para el diseño de una suerte de antropología de las prácticas económicas.

PRIMERA PARTE.

EL LABORATORIO.

La fechitización de las fuerzas productivas y el fatalismo resultante, se encuentra hoy paradójicamente en los profetas del neoliberalismo y en los sacerdotes del Deutschmark y la estabilidad monetaria. El neoliberalismo es una poderosa teoría económica cuya estricta fuerza simbólica, combinada con el efecto de la teoría, redobla la fuerza de las realidades económicas que supuestamente expresa. Sostiene la filosofía espontánea de los administradores de las grandes multinacionales y de los agentes de la gran finanza, en especial los agentes de Fondos de pensión. Seguida en todo el mundo por políticos nacionales e internacionales, funcionarios oficiales y especialmente por el mundillo de los periodistas tradicionales -todos más o menos igualmente ignorantes de la teología matemática subyacente- se está transformando en una creencia universal, en un nuevo evangelio ecuménico. (...) Este evangelio, o más bien la vulgarización gradual que se ha hecho a nombre del liberalismo en todos los lugares, está confeccionada con una colección de palabras mal definidas -"globalización", "flexibilidad", "desregulación" y otras- que, a través de sus connotaciones liberales e incluso libertarias pueden ayudar a dar la apariencia de un mensaje de libertad y liberación a una ideología que se piensa a sí misma como opuesta a toda ideología.

Texto del discurso pronunciado por Pierre Bourdieu el 22 de noviembre de 1997, en el acto de recepción del Premio Ernst Bloch, concedido por el Instituto Ernst Bloch, en la ciudad alemana de Ludwigshafen. Publicado en New Left Review N° 227, enero-febrero 1998, Londres

1 Densidad histórica en los andes. Contribuciones para una lectura de las prácticas económicas.

Se dice siempre que el comienzo siempre es difícil. Esta no la excepción. A lo largo del texto ofrecemos una modesta investigación sobre eso que hemos llamado el campo de la antropología y economía, nos concentraremos en el universo configurado por los mercados y mercaderes en la ciudad, como punto de apoyo empírico. Sin embargo, el acercamiento a este universo devino en el desarrollo de una reflexión más amplia y que envuelve a esta investigación a lo largo de sus páginas. Esta reflexión está consagrada a identificar algunas piezas que se constituyen en una sincera contribución para una antropología de las prácticas económicas. Parte de esta propuesta busca colocar la densidad histórica como gravitante en la comprensión de la complejidad de relaciones sociales, culturales, tramas de sentidos, y procesos de institucionalización y socialización, que atraviesan el mundo de las prácticas económicas.

Anclarnos en la relación entre antropología y economía, supone sin duda alguna retomar los trazos de la historia. Es imposible soslayar las contribuciones de una civilización como la nuestra que posee varios de miles de años; ni la quimera del mercado neoclásico, y las metanarrativas neoliberales, podrá borrar las contribuciones de la sociedad andina a la configuración de nuestra civilización, nuestros horizontes de sentido, reservorios de saberes, conocimientos y el universo de lo posible. Es absurdo borrar las contribuciones que los procesos de transformación, reestructuración y cambio provocan en las sociedades. La antropología nos ha enseñado a ampliar nuestra mirada, y a recurrir al pasado para comprender parte de nuestro presente, recordemos que fue uno de los patriarcas de la antropología que la definió como *sociología comparada* en el afán de capturar el devenir de instituciones y formaciones sociales en el tiempo espacio, y partir teóricamente desde sus formas más elementales hasta las complejas y estructuradas.

Hoy sabemos que los cambios estructurales están acompañados por el esfuerzo de poblaciones y grupos humanos por rehabilitar flujos de sentido y conocimientos, el cambio es acción, y reacción al mismo tiempo. Este esfuerzo no puede ser simplemente desechado, porque se transforma y nunca se pierde. Explorar la relación entre antropología y economía, es investigar sobre los saberes y conocimientos acumulados y reestructurados en escenarios de crisis y cambios. Caminar entre los vericuetos de la antropología y economía, significa explorar el flujo, la (dis)continuidad de estructuras cognitivas, tramas de sentido, conocimientos que se producen y se reproducen en nuestra civilización andina.

En el transcurso de nuestra historia hay momentos de estabilidad y de gran desarrollo de la técnica, de saberes y soluciones prácticas para enfrentar esa imponente cadena de montañas, nuestro desierto y otros elementos de la naturaleza. En este capítulo quisiera brevemente exponer algunos elementos históricos que considero relevantes por su densidad histórica, no obstante he querido hacer un vuelo de pájaro sobre estos elementos, no buscamos hacer un balance exhaustivo, sino que pretendemos fundamentalmente tomar algunas piezas indispensables para volver a leer la relación entre antropología y economía. Insisto en que no podemos desembarazarnos de la historia, básicamente porque todo producto cultural es al mismo tiempo una compleja configuración histórica.

Más allá de la “poderosa” tesis de Murra, Golte nos propone incorporar las diferencias regionales. Apoyándose en Lautaro Núñez y Tom S. Dillehay⁷, nos recuerda que en el caso de la población en el Altiplano, hubo una circulación caravanera y más alta productividad de la ganadería de auquénidos, lo cual, superó las limitaciones de la agricultura altiplánica y zonas complementarias en las vertientes. En este caso, el desarrollo agro-ganadero, parte de la utilización complementaria de zonas ecológicas diversas, tratando de complementar la dieta de la población altiplánica mediante un intercambio con las zonas bajas, en el cual se troca los excedentes ganaderos y artesanales por productos agrícolas.

⁷ Núñez, A., L. y Dillehay, T. (1995) Movilidad giratoria, armonía social y desarrollo en los andes Meridionales: Patrones de tráfico e interacción económica. Univ. Católica del Norte. Antofagasta. 2ª. Ed

En el mundo prehispánico el tráfico caravanero, fue muy importante, y estuvo vinculada al intenso tráfico macroregional de larga distancia por donde circulaban bienes económicos y suntuarios, procedentes de los más diversos ambientes (selva-altiplano-oasis-pampacosta). La aparición de los geoglifos, está asociada a la expresión rupestre, y símbolos, que respondían a la ideología del tráfico caravanero, elaborados por especialistas tanto en el oficio como en el culto entre los grupos que se atrevían a internarse por el desierto tarapaqueño. Existen imágenes identitarias ligadas a un código ritualístico de caravaneros del desierto.⁸ La dinámica de estas relaciones macroespaciales permitió afianzar el desarrollo cultural y económico de la sociedad ahí donde las redes caravaneras fueron centrales.

Se sabe con certeza, que el traslado e intercambio de bienes entre los valles, oasis, litoral y altiplano, a través del tráfico caravanero, implicó transacciones económicas y la generación de complejos procesos de la visualización del poder, creatividad simbólica, ritualidad compartida e integración de territorios étnicos vecinos. (Briones, Núñez, & Standen, 2005).

Por otro lado tenemos los aportes de Browman en “*Llama caravan trade networks*”, en este artículo traza algunas ideas vinculadas al tráfico de caravanas entre los Andes centrales y Bolivia, y sugiere que tendría una antigüedad de 1000 AC, y que estos desplazamientos fueron significativos para el crecimiento, desarrollo y establecimiento de los estados andinos. Asimismo, sugiere un comienzo temprano del patrón de tráfico andino de larga distancia o interregional, a partir de la combinación de datos etnológicos, etnográficos y arqueológicos.⁹, de tal forma que durante el imperio Wari-Tiwanaku (100-200 DC) surgió un estricto control del tráfico de larga distancia con intercambio de productos, por parte de las cabeceras políticas, lo que produjo un fructífero desarrollo del núcleo central. En la propuesta la funcionalidad del tráfico está caracterizada por la “capacidad de transporte”, el cual se basaba en un sistema de “retroalimentación”.

⁸ Véase (Briones, Núñez, & Standen, 2005)

⁹ Véase (Browman, Precolumbian llama caravan trade networks, 1974)

Según las investigaciones el imperio Tiwanaku, tuvo que soportar un gran tráfico comercial interzonal, para lograr complementar los recursos locales, tanto de carácter agrícola como los subproductos de auquénidos, para alcanzar equilibrio dietético para los grupos étnicos andinos. En suma, la actividad base de la economía del área del Titicaca fue el comercio y el tráfico de larga distancia. Por otro lado, el incremento de la capacidad de transporte durante la hegemonía Wari-Tiwanaku, basada en casi ocho milenios de conocimiento previo del manejo del ganado, permitió que las caravanas de larga distancia, crucen los Andes en un flujo regularizado durante el periodo 100-200 DC.¹⁰ Para el centro del altiplano, según Browman el desarrollo de estas comunidades altiplánicas, se apoya en el tráfico, para acceder a productos de otras zonas gracias a una intensa red comercial, en la cual existían ferias periódicas, especialización de oficios (artesanías) y tráfico a través de caravanas. El tráfico de larga distancia implicó la especialización de la preparación de alimentos que se preservaron durante las largas travesías: charqui, pescado seco y papas chuño.

Hacia el 1300 a 1000 AC comenzaron a formarse las redes de tráfico en el Altiplano. En Perú y Bolivia los bienes más comerciables eran los metales, piedras semipreciosas y conchas del Pacífico, a ello se suman los textiles de lana, alucinógenos, productos agrícolas y manufacturas. Para los años 300 AC a 300 DC se consolida la red de tráfico preexistente un periodo, en que domina Tiwanaku (300 a 900 DC), donde aumenta considerablemente la interacción, siguiendo un modelo de integración económica. Tiwanaku, emerge como el mayor centro de intercambio y actuó como centro industrial, con cofradías de artesanos. Pero, desde 900 a 1300 DC, Tiwanaku pierde su mercado con el imperio Wari y con Cochabamba. Aunque desaparece Tiwanaku (1200-a 1300 DC), otros grupos continúan comerciando. Browman (1978), ubica el comienzo del modelo “archipiélago” en la Fase V de Tiwanaku, nosotros creemos que ya con Tiwanaku Clásico hay colonizaciones de acuerdo al modelo propuesto por Murra, aunque todo esto son sólo hipótesis que deben someterse a mayores pruebas.

¹⁰ Browman señala que durante el Período Formativo, está claramente demostrado por las evidencias arqueológicas para el último milenio AC, registradas en el sur peruano-boliviano con el tráfico de conchas marinas, piedras semipreciosas y metales

Todo esto nos habla de los andes como espacio altamente dinámico y móvil, con múltiples formaciones sociales que se superponen como pliegues y repliegues. Como bien ha explicado Golte, la sociedad en los Andes sigue otro camino, de modo tal que domestica y aprovecha casi todas las especies y ambientes disponibles, al mismo tiempo que se utiliza una variedad muy rica de especies domesticadas. A esto se refiere con la "*racionalidad de la organización andina*". Según Jürgen Golte, la sociedad andina domestica, al tiempo que consolida conocimientos sobre el ambiente para aprovechar al máximo su variación, apunala múltiples formas de cooperación, con diversos agrupamientos de cooperación que pueden superponerse (agrupaciones de parentesco, cofradías, barrios, comunidades, saya, unidades étnicas, etc.), actualizables temporalmente, según las necesidades en el proceso de producción. Aquí, las formas de interacción están ritualizadas y más o menos estables, y poseen correspondencia con el orden social, en tanto precondition para la diseñar uno o varios ciclos productivos para lo cual es indispensable la cooperación, al mismo tiempo que da la posibilidad de descentralizar la organización de los procesos productivos. En la costa, fue necesario el despliegue de tecnología de riego, incrementando la productividad de la agricultura y la especialización ambiental (desde la zonas ribereñas, hacia las zonas desérticas) y la especialización en relativamente pocos cultivos, sino también en el mantenimiento de contingentes gruesos de gentes desligados de la agricultura, nucleados en centros urbanos, y niveles de especialización artesanal considerables, surgidos al principio al servicio de los organizadores de los sistemas de irrigación.

Aun no podemos dejar de mencionar las contribuciones de Lautaro Núñez, quien señala que existieron estrategias giratorias, colonias y transacciones de trueque que aceleraron las labores productivas y provocaron la ampliación del control de paisajes diversificados con mayores recursos y acentuaron la conducción política de los señores étnicos; la hipótesis central es que la acumulación de riquezas en mano de comerciantes apoyó el surgimiento del Estado, lo cual fue coartado en los Andes del Sur. Aquí el mercado era percibido como antagónico a los intereses de los señoríos, y por el contrario, el tráfico administrado por caravaneros dependientes de las

cabeceras étnicas favoreció la acumulación de riquezas de los propios linajes principales.¹¹

Lautaro Núñez (1996) sugiere que el área centro-sur andina ha sido poco estudiada, y sostiene que a pesar de que en el centro sur no hubo un desarrollo urbanístico (véase el caso de la étnia *Lupaqa*), existe por el contrario una densa red de movimientos caravánicos interregionales. En este espacio existieron dos situaciones sociopolíticas, por un lado la existencia de los llamados reinos post-tiawanaku, y la formación de señoríos regionales o Estados embrionarios, en la vertiente occidental; ambas situaciones se fundamentan en sistemas de parentesco local y el dominio de intervalles de pre cordillera al mar, a través de comunidades económicamente estructuradas sobre otras aisladas y demográficamente débiles, con mayores necesidades por vincularse a los sistemas de bienes y servicios reciprocados. La propuesta es que en los Andes centro sur, las prácticas trashumantes de caza-recolección estacional de larga distancia en el perfil Andes-Costa en el periodo arcaico, devinieron en circuitos de caravanas, se desplegaron en circuitos cortos y largos, al mismo tiempo que florecieron pequeños asentamientos humanos a lo largo de valles y oasis se detecta la aparición de asentamientos-eje, con excedentes basados en actividades marítimas y agrarias hacia donde se consolidan las rutas caravánicas, descendientes desde las tierras altas¹².

Tras la conquista y la llegada de los españoles, las múltiples sociedades que constituyen aquello que llamamos los andes, el eje costero y la zona norte de país, debieron entrar en un proceso de redefinición, y al complejo movimiento de (des)territorialización y (re)territorialización, proceso en el cual el *agenciamiento* interviene.¹³

¹¹ Véase, (Núñez L. , 1996, pág. 49)

¹² Este proceso define una red aldeana eficiente donde los agroganaderos-caravaneros y asentamientos agrarios de valles (...) durante el último milenio, múltiples asentamientos del área del centro sur estaban involucrados en una amplia red giroscópica de interacción caravánica, continuamente cambiante, entre comunidades-ejes. (Núñez L. , 1996, pág. 55).

¹³ Aquí estamos jugando con algunos conceptos de Gilles Deleuze, véase mas adelante el capítulo 8.

A lo largo de nuestra historia, estos procesos de territorialización y agenciamiento han operado en diferentes momentos, quizá desde que el hombre se estableció en estas tierras hasta el imperio Wari, en todos los andes centrales, y Tiawanaku hacia el sur de los andes; posteriormente, la emergencia de estado regionales. Otro momento muy especial, donde deberíamos de poner un interesante énfasis, lo constituye el paso de la emergencia de Estados regionales hacia el Imperio Tawantinsuyo. De igual forma, hay que indagar mejor del paso del Tawantinsuyo hacia la colonia. Complementariamente es necesario explorar más las características de las poblaciones que vinieron con la empresa colonial.

Tras la llegada de los españoles se produjo una de los procesos más importantes de (des) y (re) territorialización. En este proceso el Virrey Toledo jugó un papel importante al promover como política las “reducciones de las comunidades indígenas” su objetivo era monetizador y cohercionó a los campesinos a comprar productos traídos de Europa, obligándolos a pagar con monedas en el marco de un comercio forzoso¹⁴. Bien se han comprendido que el reparto obligaban a [los campesinos] romper con su economía no mercantil, y a ingresar en el sector mercantil, ofertando mano de obra o bienes para obtener el dinero necesario para pagar las mercancías que se les había repartido a la fuerza. (Golte, 1980a). Los campesinos fueron enviados a las minas de plata, prosperando la economía mercantil, y con ello la figura del encomendero fue muy importante en la economía colonial.

A pesar de los cambios y reacomodos a los cuales se vio obligada la sociedad andina en el periodo de la colonia, podemos rescatar la importancia que tuvo el comercio caravanero en la Colonia. Esto permitió explorar las formas de articulación espacial y los mecanismos socioeconómicos de acceso de recursos e intercambio. Aquí es importante entender cómo se desarrollaron estas relaciones mercantiles y el papel de los caravaneros y trajinantes en la configuración de una economía de escala regional e interregional¹⁵.

¹⁴ Véase el estudio de Jürgen Golte, Repartos y Rebeliones, 1980. IEP. (Golte, 1980a)

¹⁵ Aquí conviene seguir con las indagaciones realizadas por Custred, Glynn. 1974. “*Llameros y comercio interregional*”, Browman (1991) “*Llama caravan fleters: Their importance in production and distribution*”, pero sobre todo, al trabajo historiográfico el cual debe devenir en etnohistórico, titulado “*Trajinantes*”, de Luis Miguel Glave (1989) del mismo modo debemos estar atentos a los resultados del

A pesar de la presión de la colonia, se mantuvo de cierta forma la actividad caravanera. El periodo colonial y sus afanes mercantiles redefinieron y trataron de dar un nuevo sentido a la producción, la circulación, la propiedad, los valores de uso y los valores de cambio, a esto se suma, la desterritorialización operada por el Virrey Toledo, quien a partir de las llamadas reducciones, redefinió las relaciones de cooperación y articulación en el territorio. En este proceso la minería jugó un rol preponderante en el sistema mercantil, y sus centros productivos se transformaron, en gran medida, en los ejes articuladores del espacio económico colonial.¹⁶

Aquí conviene traer a colación, los trabajos de Cecilia Sanhueza quien trabajó sobre las *“Estrategias reproductivas andinas: Tráfico caravanero y movilidad en el espacio circumpuneño”*, aquí sugiere que la complementariedad no es solo una respuesta al medio natural, por ende, es un producto social que en el curso de sus propios procesos históricos, renuevan y redefinen sus estrategias reproductivas. Sanhueza, analiza el tráfico caravanero de Atacama, y señala que en el siglo XVI, el corregimiento de Atacama se circunscribió administrativamente a la Audiencia de Charcas, ubicada en la ciudad de la Plata. La arriería comenzó tempranamente en Atacama, donde se define básicamente como flete o transporte de productos y/o animales, que se desarrolló en el marco mercantil colonial; aquí el arriero podía ser tanto mano de obra para el transporte de mercancías pertenecientes a terceros (fletes) o prestador de servicios independiente, para el abastecimiento de mercados con excedentes.

proyecto *“Llama Caravan Ethnoarchaeology Project 2007”*, dirigido por Nicholas Tripcevich en los andes.

¹⁶ Véase, Assadourian (1982); (Sanhueza, 1992).

Caravana de Llamas.



Tanto la carga como los animales pertenecían al encomendero, además, Sanhueza señala que los corregidores y los comerciantes españoles se apropiaban de llamas para el transporte de mercaderías, esto fue un hecho generalizado durante el siglo XVI. Las caravanas de llamas resultaban muy rentables, al mismo tiempo que la región altiplánica constituía uno de los circuitos más extensos y concurridos por españoles, los corregidores propietarios de ganado, mano de obra indígena, empresarios “fleteros” (Glave 1983) que aseguraban la carga.

La red de relaciones socioeconómicas entre diferentes etnias o grupos regionales, permitió articular sus circuitos tradicionales con el desplazamiento a los centros mercantiles, al mismo tiempo que se desarrolló un mercado indígena en Potosí y se aseguró el intercambio interregional en el siglo XVI. En este escenario Potosí emerge como el más importante centro urbano y minero del Virreinato del Perú donde concurrían españoles, mestizos e indígenas para el comercio e intercambio. En suma, la sociedad indígena fue golpeada por el nuevo sistema político económico, el cual promovió que los indígenas se encadenaran en nuevos mercados, lo que reforzaba la reproducción de la movilidad y las relaciones de complementariedad interregional.

Así, la presencia de los “trajinantes” es importante porque tejieron relaciones espaciales del trajín, que era un espacio medular en el funcionamiento de la circulación e integración de los espacios del mercado colonial, éste era fundamentalmente, un espacio indígena. El funcionamiento de trajinates fue un sistema de intercambios especializados regionalmente, obligaba grandes movilizaciones de energía campesina, otras condiciones del mercado y el uso de tambos. No obstante, Glave sostiene que los indígenas que circulaban mercancías hacían del trajín una *empresa privada* (cursivas en el original), de tal forma que eran mercaderes particulares que hacían tratos para trajinantes con los indios, aunque a decir verdad estaban mediados por los mecanismos de dominación colonial, justamente en esta dimensión los corregidores tenían una posición hegemónica. (Glave, 1989).

El mundo del trajín fue el resultado del ejercicio del poder local, de la competencia de intereses particulares y del volumen de la circulación y de los trabajadores disponibles. El sistema de los trajinantes era una forma de *producción de la circulación* (cursivas en el original), el cual usaba y transfería la fuerza de trabajo y los recursos comunales de la población de este “espacio del trajín”, el cual es al mismo tiempo un espacio físico y económico-social. En este contexto se realizaba la circulación de productos agrícolas por dos vías, por un lado a través de los caminos y los servicios de la infraestructura vial, y por la vía del trato privado, para el trajín entre el mercader y la comunidad, la cual estaba mediada por la necesidad comunal de cumplir con el tributo en moneda, por lo cual se exigía a la comunidad hacer circular sus productos agrícolas y cambiarlos por moneda.

En la época colonial se produjeron un sinnúmero de productos de la costa (cultivo de la vid, vinos y el aguardiente de uva) que fueron parte de un circuito entre la sierra y la costa, a través de “circuitos transversales de Arrieraje”. Por ejemplo, en la “LA DIVERSIDAD HUAMANGUINA” (1994), de Jaime Urrutia, explora el sistema de arrieros, el intercambio de productos como aguardiente y los crecientes volúmenes de circulación de otros productos costeños, así como de los tejidos huamanguinos. Además, existen circuitos como Huánuco, sus cañaverales y cicales, así como Tarma y Jauja, se suman a las ferias que son punto de llegada de comerciantes, donde realizan sus transacciones en base a pequeñas cantidades, pero comprometiendo a un sinnúmero de arrieros que se dirigen a los lugares de culto donde la producción campesina se relaciona con la mercantil a través de los tejidos, por ejemplo Cocharcas, el cual posee una especial importancia al igual que el santuario de Chaypi o Chapi, entre Parinacochas y Arequipa. El tercer santuario-feria de importancia, aunque a una escala menor que los dos anteriores, es el de Guayllay, en Lircay, Huancavelica, que se integra al circuito de arrieros comerciantes: Guayllay/mediados de agosto-Cocharcas/inicios de setiembre-Chaypi/inicios de enero. En efecto, hay una estrecha relación entre los circuitos comerciales caravaneros y los sistemas de culto, hecho que ha sido poco estudiado. Valdría la pena reconstruir etnográficamente, con el apoyo de la etnohistoria esta sugerente relación. A pesar de los años de violencia política que obligó a muchas familias caravaneras contemporáneas a quedarse en sus lugares, hoy se puede constatar que muchas de las antiguas rutas han vuelto a ser usadas para el contrabando.

En otro trabajo, Urrutia ofrece un análisis valioso sobre el papel jugado por estas ferias, en la articulación económica de la región (Urrutia, 1982) ahí señala la creciente importancia de la feria de Chapi, así como el estancamiento de la de Cocharcas; quizás este activamiento de circuitos sureños se encuentre asociado a la dinamización de las relaciones Arequipa-Cusco, ámbito en el cual se inserta esta feria, como parte de un sistema de ferias que funciona a lo largo del año. En este artículo, Urrutia sostiene que las mercancías de Lima a lo largo del ciclo demuestran la dependencia mercantil del mercado regional.

Esperamos haber ofrecido en estas líneas algunas pistas sobre el e comercio en los andes y su pasado. No obstante, es clave seguir ahondando y explorar con más finesa lo que significó, no solo el desarrollo de la encomienda y el comercio forzoso de mercancías en el espacio andino, sino también la presencia de las haciendas y la emergencia de las ciudades intermedias, (Giorgio & Sanchez, 1974) y lo que significó para las sociedades rurales del en torno. A partir de ello, urge analizar mejor las imbricaciones entre la ciudad y campo en los andes, las tensiones, las crisis y los desencuentros¹⁷, y los aprendizajes en nuestras actuales sociedades rurales y urbanas, los procesos actuales migratorios, “campo-ciudad”, “campo-campo”, y “ciudad-campo”, no solo dentro del espacio regional, sino también en el mundo. Asimismo, no debemos abandonar un análisis más detallado de las transformaciones en el universo de la familia, de la economía domestica, etc.

Quiza aquí el lector puede advertir por qué hemos retrocedisistido en el tiempo y ciertamente hemos insistido porque creemos que es central re-pensar la densidad histórica, la cual esta presente articulando horizontes de sentido más profundos. Hace algunos años atrás, en el Taller de Antropología Urbana en la escuela de Antropología de san Marcos, fuimos a la Av Grau, a las galerías donde vendían ropa usada, en medio de algunas salidas de campo y entrevista, logramos apreciar como los comerciantes confeccionaban un fardo para ser enviado a Puno, a fin de intercambiarlo, es decir, se

¹⁷ En nuestra tradición antropológica tenemos esfuerzos valiosos por tratar de entender las transformaciones en el campo. (Fuenzalida, Villarán, Golte, & Valiente, 1968), (Fuenzalida, Valiente, Villaran, Golte, Degregori, & Casaverde, 1982), (Cotler, 1976) (Matos Mar (comp), 1976) (Matos Mar (comp), 1976), (Long & Roberts, New York) (Golte J. , Repartos y Rebeliones, 1980a) (Golte J. , 1980b) (Golte J. , 2000), (Morlon, 1996), (Foncesa & Mayer, 1979) (Fonseca Martell, 1983), (Steinhauf & Huber, 1996), (Huber, 1997), entre otros.

buscaba que el fardo de ropa incautada sea reempalzado por un fardo de ropa vieja, retazos, etc. Se suponía que los otros comerciantes ayudarían a intercambiar el fardo de ropa para no perder. Dicho fardo de ropa había ya viajado desde la frontera de Chile, luego Bolivia, y luego Puno. Esto nos permitió entender la dinámica caravanera de familias y redes sociales de puneños comerciantes.

2 Tiempos modernos: los sujetos y la economía de las ciencias sociales en el Perú.

En las siguientes líneas examinaremos la literatura producida por las ciencias sociales y en especial por la antropología en el Perú, sobre actores sociales y la economía urbana, a fin de clarificar los principales argumentos, límites y persistencias desde las ciencias sociales.

Hoy un gran impulso por establecer marcos de aproximación, que intentan dar cuenta del comportamiento económico y de la gestión empresarial, examinando cómo operan ciertos valores en las tomas de decisiones o al enfrentar problemas en el mundo empresarial. Este enfoque trata de analizar la interacción entre ética y ciertas condiciones culturales favorables para el desarrollo de empresas.

Otras entradas han privilegiado el análisis sobre la manera cómo las minorías étnicas o grupos étnicos se insertan en los procesos productivos, o promueven formaciones corporativas empresariales, movilizando como recurso principal la etnicidad del grupo social; su articulación en redes sociales facilita procesos de aprendizaje, disponibilidad de recursos y apoyo a los empresarios co-étnicos, fortaleciendo lealtades en la comunidad étnica y alianzas de comercio con otras empresas étnicas, suministrando recursos a los nuevos empresarios. La comprensión del funcionamiento de estas redes sociales es un esfuerzo por entender las interacciones recíprocas entre el empresario y su comunidad. Por otro lado, en nuestra tradición, la antropología económica ha trabajado prolíficamente sobre contextos, como el campo en los andes.

La antropología urbana desde finales de los 60's, se fijó en la ciudad, como espacio donde los migrantes andinos se rearticulaban, reproduciéndose culturalmente, acentuando la socialización andina para la adaptación cultural de los migrantes en la vida urbana. Sólo a mediados de la década de 1980 se interesó

específicamente en las actividades productivas y comerciales de los migrantes andinos.¹⁸

En las ciencias sociales, en los 60's la categoría "marginalidad" estaba en relación a dos perspectivas teóricas; por un lado una perspectiva dualista, que erigía lo moderno y lo tradicional como polaridades, y por otro lado, la perspectiva histórico-estructural, la cual sugería que se trata de una misma sociedad constituida heterogéneamente. Una estructura social de diverso origen histórico y de diferente carácter, pero todas articuladas globalmente en una única estructura de poder entorno a la hegemonía del capital. Desde esta perspectiva, la marginalidad tiene su origen en los cambios de la estructural del capital y el trabajo asalariado. En esta discusión, existieron vertientes como la de José Nun, quien consideraba como masa marginal a este excedente de mano de obra, otros, desde la perspectiva, el materialismo histórico insistía en el ejército industrial de reserva como mano de obra excedente. Véase Nun, J. (1969); Nun, J. (1999)

En medio de ambas perspectivas Aníbal Quijano vería la mano de obra excedente como el "polo marginal" en la economía, aquí están un serie de actividades económicas como vistas como una red de roles y de relaciones sociales, un nivel de recursos y de productividad, una relación y un lugar dentro del poder capitalista. Pero sobre todo, significo la posibilidad de pesarlo no como un mundo aparte de él, ni un "sector" frente a otro".¹⁹ Sin embargo, no se hicieron importantes avances en esta línea.

Si nos fijamos solo en el grueso de estudios antropológicos a finales de la década del 70 e inicios de la década del 80, veremos que no tenían en su agenda problemas como las formas de reproducción económica de los migrantes en la ciudad. Sin embargo, otras disciplinas, entre ellas la sociología y la economía venían impulsando investigaciones sobre las condiciones de subsistencia, los modos de sobrevivencia y pobreza urbana del llamado "sector popular".

¹⁸ Véase, Marino de Zela (Zela, 1958) Mangin (Mangin, 1964) y José Matos (Matos Mar, 1984),

¹⁹ Véase, Quijano, (1998)

En esta misma década, la corriente de estudios economicistas tomó como referente el “mundo popular- migrante-andino”, encapsulándolo bajo el rotulo de “sector informal”, o en el peor de los casos algunas lecturas presentaban la informalidad como congénita al “mundo popular”. Esta última entrada considera la existencia de una matriz socio-económica básica de la economía popular como el conjunto de actividades económicas (en el sentido de producir bienes y servicios o de requerir recursos escasos) realizadas por agentes individuales o colectivos que dependen para su reproducción de la continuada realización de su fondo de trabajo propio. El punto de partida es, pues, la cultura popular, y sus prácticas económicas, sociales y políticas. Tales aproximaciones hacían borrosas y difusas las concomitantes dimensiones étnicas y culturales, pero dichos elementos luego fueron retomados a mediados de la década de 1990 reaparecieron gracias a los estudios de Huber y otros.

Se avanzó en la desatanización de la informalidad como congénita al mundo “popular”, y se comienza a ver como un fenómeno social y no una condición “natural”. Asimismo, se fijó la idea de la informalidad como resistencia masiva, abierta o encubierta al cumplimiento del orden jurídico²⁰, y se invocaba la reforma institucional del Estado. Sin embargo, en medio de estas discusiones, otros verían las actividades productivas de los “migrantes-andinos” como organizadores de nuevas lógicas de inserción económica en su propio entorno (barrio, distrito, ciudad).

Desde este ángulo, parte de la sociología preocupada por la “informalidad” hizo el intento por revelar las interacciones que los estudios economicistas ocultaban. Sin embargo, el acercamiento sociológico no dejó de poner énfasis en la institucionalidad de las actividades productivas o comerciales de los migrantes en la urbe, en medio de lealtades apoyadas en relaciones de parentesco, provocando cohesión y seguridad al relacionarse con el mercado.

²⁰ Bustamante (1990), Machacuay, 1990, Grompone, (1990), (Chavez, 1990 , pág. 98).

Para la mitad de la década de 1980, el “sector popular” comenzó a ser pensado en términos de “nuevos actores sociales”, y en ese cuadro el nuevo sector empresarial era un nuevo actor social. No obstante, se mantienen la dicotomía “moderno versus tradicional”, paradigma tan difundido por la teoría de la modernización y criticada fuertemente por su visión dualista de la sociedad. Esta visión, trata de dar el salto de marginales o informales a empresarios emergentes. A pesar de subrayar la heterogeneidad cultural y generacional de este emergente actor empresarial, éste es trazado en términos de estancos culturalistas “mestizos, cholos y criollos”.

Por contraste, la mayor parte de aproximaciones estructuralistas que desaparecieron las concomitantes dimensiones culturales, y difuminaron procesos culturales de reconfiguración que protagonizan tales actores. Surge la preocupación por las posibilidades de un sector claramente emergente, lo que causará que otros investigadores se alinearan tras la opción de pensar, no en los términos de “formal-informal” (como la escuela legalista o en términos de PREALC de clara tendencia estructuralista); por tales motivos, surge la opción de pensarlos dentro del sector de la micro y pequeña empresa, los cuales pondrían eventualmente ser formales o informales.²¹

En la actualidad, existen instancias de cooperación internacional que insisten en el discurso de la “informalidad” (OIT) y reaniman viejas dicotomías “tradición/modernidad”. En ese sentido existe una fuerte preocupación por “superar las barreras que obstaculizan su plena incorporación a la institucionalidad” (Tokman, 2001, pág. 13). Así, con un tinte normativo, la OIT reubica el tema sobre la base de antiguas discusiones y lo reorienta frente a la ciudadanía. Los estudios en esta línea, insisten en encontrar todos los medios en el derecho, para que los informales participen de un proceso de formalización, que a la vez, es un eufemismo para referirse a la “modernidad-modernización”, todo lo cual permite a los informales convertirse en “*ciudadanos económicos plenos*”.

²¹ Véase Fernando Villarán (Villarán, 1993) (Villarán, 1998)

Desde mi perspectiva, la rehabilitación de antiguas dicotomías, informal/formal; tradición/modernidad; evadan las reales condiciones estructurales sobre las cuales los sujetos realizan sus prácticas económicas, pues estos enfoques son ante todo prescriptivos y normativos, antes que comprensivos. Como bien sostenía, Quijano, la marginalidad, es la evasión del lugar del poder, tanto en las versiones de OIT-PREALC, como en la versión del IDL. En ese sentido, hay que estar atentos a la perspectiva "dualista" de la sociedad, como marco predominante de la investigación y del debate latinoamericano; porque tales dualismos opacan las características heterogéneas de una economía urbana, las cuales están siendo sistemáticamente ocultadas por mimbres muy amplios, y de poco alcance explicativo, con una insuficiencia analítica para la comprensión y explicación de actividades económicas urbanas. La mayor parte de estudios desde estas perspectivas, enfrentan graves dificultades al intentar explicar los rasgos múltiples, heterogéneos y diferenciales de nuestra economía urbana, que cuenta con medianas empresas con niveles relativos de capital, entidades comerciales o de producción organizadas individualmente o sobre la base de relaciones de parentesco o reciprocidades comunales.

Pero, es importante no solo poner énfasis sobre los niveles estructurales, sino también dar cuenta de cambios a nivel intersubjetivo, suscitados por los procesos de reorganización social, los cuales reconfiguran las dimensiones culturales y al mismo tiempo los modos de reproducción social y las estrategias para intercambio o el comercio, y modos de reapropiación de conocimientos y saber(es) en escenarios diferenciados. Tales cambios impactan sobre las relaciones sociales en su conjunto, por ello es necesario explicar y comprender las dinámicas, cambios y rupturas en los procesos, en su larga duración y su vinculación con procesos espacio-temporales específicos. Sin aislar la comprensión de las condiciones que gobiernan la continuidad o la transmutación de estructuras y la reconfiguración de prácticas sociales regulares.

De esta manera, parte de las aproximaciones desde la antropología peruana, han tendido en cierto sentido, hacia un acercamiento a los procesos de reconfiguración cultural y ubicar las actividades comerciales o productivas en marcos de procesos culturales de larga duración, los cuales no son considerados como la mera prolongación de la organización social en su conjunto, (incluyendo los sistemas productivos y modos de reproducción social) sino que las reubica y las reintroduce en el movimiento sistémico del capitalismo en la sociedad y en los flujos dinámicos entre el campo y la ciudad, acercándose a la dinamicidad de los modos en que se re-articulan y se re-crean en el espacio y tiempo la organización social y sus relaciones sociales en conjunto. Una mirada a la ciudad y las maneras de saber-hacer economía y recrear actividades productivas o comerciales, supone entender el movimiento sistémico del capital y la manera cómo se reconfigura y participan los agentes, sin dejar a un costado la multiforme inserción social e individual en las dinámicas urbanas y los flujos establecidos entre el campo-urbe, sumándose a ello el entendimiento de las trayectorias sociales e individuales entre los diferentes campos sociales así como los modos de reapropiación de conocimientos.

Como sabemos el conjunto de las migraciones andinas, la crisis en la economía urbana, los modos variados de reproducción social y la articulación de nuevos actores en la ciudad, así como las estrategias de inserción urbana a través de modelos como las redes sociales, producen un impacto decisivo en la topografía de la ciudad. El ineludible contexto social obligó a las ciencias sociales y en especial a la antropología, a analizar el proceso de cambio, su lógica y sus actores, enfatizando las estrategias de organización social, política, la gestión del espacio, entre otros temas. Parte de estos estudios, desde la vista antropológica, destacan las primeras épicas y epopeyas de los migrantes andinos en la ciudad y la manera cómo conquistan y gestionan el espacio a nivel topográfico y político.

En relación a la economía urbana, tales estudios subrayan la reutilización de los recursos culturales de los migrantes andinos en el escenario urbano, explorando las estrategias de las economías campesinas y las maneras cómo se engarzan con una economía mercantil urbana. Al mismo tiempo, estas aproximaciones acentúan la integración social urbana de los migrantes andinos, y la manera como ella está condicionada en gran parte por su pasado rural²².

Con estos estudios, la aproximación de la antropología a la economía urbana empezaba a ser más nítida, en ese sentido, se señaló las sociedades campesinas, sus reglas y valores, tenían una fuerte influencia en las maneras como se insertaban en la ciudad. Podemos darnos cuenta que se puso un especial énfasis en la estructuración interna, desde el sistema de parentesco hasta el manejo del sistema social y económico, porque este juega un rol clave en la estructuración de las interrelaciones entre los migrantes y en el desenvolvimiento urbano, al mismo tiempo, el desarrollo de la ciudad ofrece oportunidades al pequeño productor y a asociaciones, en base a lealtades precapitalistas, tanto en la producción, como en la intermediación.²³

Es importante subrayar, que estos estudios parten asumiendo que las sociedades campesinas de las cuales provenían los migrantes influían fuertemente sobre las formas de moverse y actuar en la ciudad. De tal suerte, que las experiencias en una economía campesina ligada a circuitos mercantiles y experiencias alternas, son luego volcadas y reutilizadas en la ciudad.

Desde esta perspectiva los migrantes empezaron a generar un tipo de economía a partir de sus propias reglas de juego, reproduciendo en parte formas de capitalismo temprano en la organización de su producción como en sus procedimientos técnicos, con los cuales se sitúan en la estructura económica urbana, dinamizando el crecimiento urbano. Otras investigaciones enfatizarían el

²² Véase: (Altamirano, Cultura aymara y pobreza Urbana. Aymara en Lima Metropolitana, 1988a), (Altamirano, 1988b), (Adams & Valdivia, 1991), (Degregori, Blondet, & Lynch, 1986), (Golte J. , 1995), (Matos Mar, 1984),

²³ (Golte & Adams, 1987)

papel jugado por las redes sociales, y el peso de las instituciones económicas campesinas, que se proyectan reelaboradas en la ciudad, dándole un carácter propio a las prácticas económicas de los migrantes en la ciudad, a esto se suman sus valores y normas que se proyectan como la sombra de la vida comunal, reelaborando e instrumentalizándolos, impactando sobre el *habitus* económico.

Por otra parte, las investigaciones sobre los “Otros empresarios” en la ciudad, enfatizarían tanto la importancia del bagaje cultural en la influencia de las estrategias económicas, de los valores como la honradez, la vida austera, la disciplina, la ética y la entrega al trabajo, así como sus redes sociales. Las cuales están constituidas básicamente por redes familiares en la construcción de la empresa. Es importante subrayar que las redes de familiares son la base sobre la cual reposan los primeros proyectos empresariales, lo que no quiere decir que esta estrategia sea inmutable, por el contrario, supone que la consolidación de la empresa y su crecimiento implica la redefinición de las relaciones sociales que sirvieron de base.

El tema de las redes sociales y su vinculación con sus aldeas de origen no dejan de ser tomadas en cuenta, en tanto impactan positivamente sobre la dinámica urbana. En ese sentido, se indagaba al respecto de los migrantes en Lima y su articulación en redes sociales, lo que significaba un mecanismo específico de reproducción social de los migrantes, concebidos como un factor importante del cambio social. En esta investigación sobre la diferenciación étnica y las redes de larga distancia, pretende relativizar la imagen que los estudios sobre informalidad han dibujado de aquello que ellos llaman sector popular, y al mismo tiempo, llamar la atención sobre las formas específicas de reorientación de los migrantes andinos.²⁴

²⁴ A través de los destacados estudios de Golte y Adams (1987), así como el trabajo de Adams y Valdivia (1991) y Andreas Steinhilber (1991), Golte (1995), el tema de la inserción en la ciudad y las maneras de incorporarse en la dinámica de la ciudad, los flujos comerciales, las estrategias de acumulación de capital y reproducción social, comienzan a ocupar un lugar importante, por lo tanto, el tema de la economía étnica tiene un anclaje cada vez más nítido dentro de la temática antropológica.

Por contraste al sentido común en las ciencias sociales, que nos hace pensar de manera restringida que las redes sociales “precapitalistas” asentadas en el parentesco o la co-etnicidad como estrategias de sobrevivencia, y por ende un obstáculo para el “progreso económico”; se demostró que las redes sociales son un modelo de desarrollo y crecimiento específico que en ciertas condiciones dan origen a una economía étnica. En esta perspectiva, se enfatizó cómo los actores construyen y utilizan racionalmente y exitosamente relaciones sociales para sus fines individuales; en ese sentido, las redes locales y de larga distancia, son compatibles con la lógica de una economía de mercado.²⁵

Al pasar la mitad de la década de 1990, los estudios antropológicos sobre economía urbana se iban difuminando. A pesar de ello, se vuelve a poner sobre el tapete la vinculación entre los nuevos actores y culturas antiguas, colocando un especial énfasis sobre la ética de trabajo y la precondition de cooperación, y una ética de cumplimiento de obligaciones necesarias, para la organización de la producción, y las posibilidades de planificar a lo largo del ciclo agrícola, incluyendo el reclutamiento de mano de obra para procesos productivos que suponen la cooperación de personas más allá de aquellas que se ubican dentro de la unidad domestica

Quizá una de las inflexiones en la discusión, es la insistencia acertada en ver las interacciones y practicas economías desde una perspectiva de proceso socio-histórico, más allá de la inserción de los “migrantes-andinos” en la ciudad, sino en la posibilidad de pensar en la construcción de un capitalismo con matices propios que se corresponden a los procesos culturales.

Partidario de esta tesis, Golte (1999), señala que a partir de la base cultural andina campesina, los migrantes andinos asumieron el reto de “construir una cultura urbana próspera” en función de su plena reproducción social y el bienestar de las futuras generaciones, más allá de la idea de una mera prolongación y reproducción simple de rasgos culturales. En su argumento, ello era absolutamente compatible

²⁵ Véase los trabajos de Steinhilber & Huber.(1996)

con el fin de los migrantes andinos, de “construir un mundo propio”, esto representó el ahondamiento de una organización parental, basada en lealtades, procesos de aprendizaje campesinos.²⁶

No obstante a partir de su lectura, podríamos pensar que los términos de “marginalidad” o “formales”, “informalidad” serían parte de una suerte de régimen discursivo capitalista de una “cultura criolla”, que encerró las maneras diferenciadas de saber hacer economía dentro de categorías de poco alcance. Tales miradas impidieron comprender la naturaleza y la tendencia del proceso social que conduce a los migrantes andinos a reestructurar y reelaborar estrategias para el desarrollo de actividades productivas o comerciales que aseguren su plena reproducción social. Estos esfuerzos se vieron complementadas por una rigurosa ética del trabajo y del cumplimiento de las obligaciones sociales. Según Golte, esta configuración cultural flexible es el soporte de la “ciudad productiva” que los migrantes han construido en torno a las viejas ciudades criollas.

A pesar de todos los avances en la reflexión antropológica sobre la economía, en términos de procesos de larga duración, etnicidad, etc. Hay que advertir que los paradigmas de las agencias de cooperación y las ong’s tributarias de sus enfoque, crean una fuerte *doxa* alrededor de los sujetos y sus prácticas económicas. Uno de los conceptos fuertemente introducido es el “capital social”.

En ese sentido, uno de los últimos ejercicios en esta línea, ha sido la investigación de Lissette Aliga (2002), y utiliza el capital social como recurso en la informalidad. Tomando el caso empírico de los comerciantes ambulantes de independencia, aquí la investigadora, define el comercio ambulatorio como parte del “sector económico productivo marginal o informal”, al mismo tiempo que el comercio ambulatorio, es la expresión de “estrategias de sobrevivencia” de los sectores populares. Como se puede apreciar, sigue arrastrándose los conceptos como “informal”, “marginal”.

²⁶ Véase Golte J. (1999)

A esta imagen del comercio, viene la afirmación que el comercio ambulatorio es como una “actividad marginal en tanto producto de la exclusión de un sector de la población del sistema económico, y es ‘informal’ en cuanto la actividad económica en sí no está regulada por el Estado.” (Aliaga, 2002, pág. 32). Este intento de definir la actividad comercial como marginal y como informal trata de combinar ambas entradas, no obstante, la misma autora acepta las limitaciones de ambas perspectivas, incluso se asume que los sujetos (comerciantes ambulantes) juegan y se mueven entre la “racionalidad de subsistencia” y “la racionalidad moderna popular”, ambas son dos imágenes muy limitantes. Como se puede apreciar, esto es una expresión de la *doxa*²⁷ constituida por los argumentos de las agencias de cooperación al estilo de la OIT, World Bank, etc.

Ciertamente, desde esta perspectiva, la cultura es sólo una “influencia”, en ese sentido, notamos al respecto un uso muy restringido. Teniendo en consideración que algunas aproximaciones como la nueva sociología económica (NSE), propone que cultura comprende los sistemas mentales de percepción y de clasificación, los marcos de acción y las reglas de invocación a esos marcos, como los valores, normas y gustos, los cuales están compartidos en el interior de un grupo social y pueden existir diferencias de un grupo a otro. Desde esta perspectiva, la NSE sugiere la noción de incrustamiento cultural, el cual describe el rol de significaciones colectivas en la formación de objetivos y estrategias de los actores del mercado. Ello supone condiciones de legitimidad para el intercambio, negociaciones y las formas que toman depende de la cultura, según esta perspectiva, el intercambio comercial, como toda actividad social puede acomodarse en lógicas múltiples de acción, incluyendo la reciprocidad o la búsqueda de justicia. Sin embargo, la cultura no solo constriñe, es también

²⁷ Doxa: adhesión dóxica y mimetismo de creencias. En la obra de P. Bourdieu, el concepto de la doxa, permite especificar una forma tácita de adhesión intelectual. de cierta forma, es un modelo de "opinión" , o una forma presunta de pensar, en otros terminos una ortodoxia. La idea de "adhesión dóxica" se basa en una asimetría gestionada por un conjunto de creencias "que dan por sentado" (Renou Gildas & Vion Antoine)

profundamente habilitante, como lo han demostrado las investigaciones desde la antropología urbana.²⁸

Es necesario no solo dar luces sobre los modos de articulación, sino también enfocar y darle un peso adecuado a los procesos de aprendizaje y reappropriación de conocimientos y experiencias en la ciudad, las cuales se filtran re-traducidas en las estrategias económicas que emprenden los agentes u actores, y que definitivamente impactan en la configuración de un *habitus económico*. No solo se trata de dar cuenta de los modos de articulación y las visibles correspondencias y constricciones, sino de ubicar a los individuos dentro de su trayectoria, y los formas como se re-componen sus esquemas de apreciación, percepción, acción, y movilizan un conjunto de aprendizajes y saber(es) socialmente re-producidos.

A partir de la revisión a la literatura, creemos arribar a las siguientes conclusiones. El grueso de los estudios que han utilizado las categorías como “marginalidad” o “informalidad”, han tendido a ocultar el alto grado de heterogeneidad que presentaban los contextos empíricos analizados, no obstante es escaso el alcance analítico de tales nociones, que en el fondo son ante todo nociones prescriptivas, más que comprensivas (en términos sociológicos). El reavivamiento de perspectivas neo-estructuralistas sobre la informalidad nos estaría virtualmente llevando a pensar nuevamente nuestra sociedad en términos dualistas, toda vez que se insiste en la racionalidad moderna/popular.

Las investigaciones desde la antropología hacia las formas de saber hacer economía en la ciudad, han puesto énfasis sobre la influencia de la organización comunal en el desenvolvimiento de los migrantes andinos, rearticulados a través de redes sociales constituidas por parientes o paisanos, las cuales atraviesan la ciudad y el campo; éstas se manifiestan como un punto de apoyo necesario para el

²⁸ Desde esta mirada, se ha defendido que esa acción económica no sólo es incluida en la estructura social sino también en la cultura (DiMaggio, 1990a) (Zukin & DiMaggio, 1990b). En esta conexión, DiMaggio y Zukin (1990b) han intentado distinguir entre tipos diferentes de *embeddedness*, como cognoscitivo, cultural, estructural, y político. No obstante la dimensión cultural (significando históricamente construidos de significado del grupo) está presente en todas las variedades de actividad económica. (Smelserand & Swedberg, 2005)

desarrollo de actividades económicas. Desde esta perspectiva, se ha puesto sobre el tapete el papel interviniente del bagaje cultural, la ética y valores sobre comportamientos económicos de los migrantes andinos, y de manera muy general sobre los procesos productivos que fundan y constituyen las posibilidades de hacer empresa. No obstante, la literatura sobre estas líneas de investigación no es copiosa.

Lo importante, por contraste a la influencia del campo de *doxa* constituido por las reflexiones propiciadas por las agencias de cooperación y las ONG's tributarias; son las intensas reflexiones sobre el empresariado y las formas de inserción en la ciudad por parte de los migrantes y los modos de organizar y reproducir una economía urbana, teñida por un trasfondo cultural, éticas, valores y la reutilización de conocimientos, que ha propiciado la posibilidad de pensarlos en términos de la formación o construcción de un capitalismo propio.

3 La revancha por lo “económico”: tensiones, y (des)encuentros.

La impronta de la nueva sociología económica dibuja al mercado como institución social. Richard Swedberg (1994) sugiere que los mercados son un tipo específico de estructura social, el cual puede definirse de varias maneras, pero que frecuentemente ella se refiere a las interacciones compartidas entre agentes.

La sociología contemporánea está trabajando de manera recurrente alrededor de la génesis de estas estructuras sociales, las reglas que provocan su reproducción, las formas y las razones de su movimiento en un marco espacio-temporal. Es necesario recalcar que, las entradas desde la nueva sociología económica han puesto en vigor el marco constructivista, incorporando los elementos centrales del paradigma de la construcción social de los mercados.

Como habíamos visto líneas arriba, desde la perspectiva de la economía, el interés reposa sobre el mercado, las elecciones y sus consecuencias; en el caso de la sociología, ella se interesa más por las razones que han conducido a los individuos a lograr un mercado.

La nueva sociología hace fuertes críticas a los clásicos como Schumpeter, y a su visión sobre la emergencia de las instituciones, estas críticas están dirigidas a la explicación de las instituciones en términos de comportamientos interesados, comportamiento maximizador, equilibrio y optimización. Lamentablemente la construcción social del mercado es vaciada de su sentido social y cultural, que tienen su imbricada construcción y emergencia, colocando al mercado como una institución más entre otras, relegando a la sociología a los márgenes.

La nueva sociología económica, ve como obstáculo esta mirada funcionalista-utilitarista que reposa sobre la funcionalidad. Por el contrario la NSE sugiere que mostrando que las instituciones como la economía, poseen una serie de relaciones sociales, sin las cual el mercado no puede ser ni creado, ni reproducido.

Parte de los trabajos de la nueva sociología económica, contribuyen con la labor de los historiadores económicos; en tanto, tienen la necesidad de proceder con conceptos que faciliten cualquier tipo de imputación, en la medida en que ellos toman en cuenta los sistemas de relaciones existente entre los actores estudiados y la comprensión de los motivos que hacen que las acciones sociales sean comprensibles e interpretables, haciendo valer el hecho de que las formas sociales (como las redes) no se vinculan de manera lineal entre incrustamiento y acto económico.

La prerrogativa de la construcción social del mercado, supone la admisión del trabajo que ella misma hace para producir maneras específicas, vinculadas más bien a los intereses de los actores dentro de las relaciones sociales, las cuales no son reducibles a los intereses económicos de los agentes.

En ese sentido la construcción del mercado está muy vinculada con el contexto político, la religión, o la cultura en su sentido amplio y relacional que conducen a la institucionalización comercial, la cual se reproduce en el tiempo a condición de satisfacer los intereses económicos de los actores engarzados en las relaciones comerciales, engendrando condiciones culturales que producen formas específicas de comportamiento en las interacciones comerciales.

3.1 La nueva sociología económica y el problema del incrustamiento²⁹ de lo económico.

La nueva sociología económica tiene como eje central la idea que los actos económicos están incrustados en las relaciones sociales. Esta aproximación sociológica, retoma redefiniendo la noción incrustamiento [*Embeddedness en ingles o enclastrement en francés*] de los trabajos de Polanyi.

La obra de este autor, pone en evidencia que periodos y espacios específicos en la historia: como las sociedades precapitalistas, las sociedades comerciales y las sociedades modernas, se diferencian según la noción de incrustamiento en oposición al des-incrustamiento que caracteriza el mercado de nuestro tiempo.³⁰

No obstante en el fondo, el concepto de incrustamiento aparece como un concepto positivo que permite pensar el lugar de la economía en lo social. Sin embargo, es importante subrayar que el concepto de incrustamiento de la economía en lo social, utilizado por los sociólogos de la nueva sociología económica, difiere notablemente del concepto utilizado por Polanyi, en tanto que, lo “económico” y lo “social” son re-definidos por el grupo de sociólogos. Es importante recalcar que el contexto de la nueva sociología económica es heterogéneo y en su interior alberga proyectos marcadamente diferenciados, pero, a pesar de ello, los diferentes autores pueden ser globalmente situados dentro de la nueva sociología económica, en oposición a ulteriores entradas analíticas como la sociología económica estructural de corte Parsoniano.

La noción de incrustamiento de Polanyi, en manos de los sociólogos contemporáneos, pierde toda dimensión histórica. Mientras que para Polanyi la noción servía para el análisis comparativo del lugar de la economía en las diferentes sociedades, los autores contemporáneos solo la utilizan en el estudio de sociedades modernas. Desde la mirada de Polanyi, las sociedades modernas no son más que sociedades de mercado, por lo tanto el mercado autorregulado, el

29 Es muy común la traducción del termino *embeddedness* como incrustamiento o en francés el termino cambia por el de *enclastrement*.

30 Vease los trabajo de Polanyi. (Polanyi, Arensberg, & Pearson, 1976). (Polanyi K. , 1989)

cual ha desaparecido después de la crisis de la década del 30, fue una economía desincrustada de las relaciones sociales. Sociólogos como Mark Granovetter, Zelizer, d'Iribarne y Laville realizan estudios que parten del incrustamiento de la economía en social, sobre contextos donde Polanyi la había visto como desincrustada.

En la década del 70, gravita el problema del estatus de las ciencias económicas en relación a otras ciencias sociales. En este periodo, se producen numerosas investigaciones de fenómenos “no-económicos” propuestos a través de la teoría de la elección racional que se imponen en la sociología y en las ciencias políticas. Esta situación es producto de la resonancia del triunfo de la economía neoclásica. Sin pronunciarnos sobre la amplitud de esta resonancia, es conveniente constatar que dentro de este periodo la sociología económica responde impugnando “economicismo” o “imperialismo económico”, debido a la generalización del razonamiento utilitarista en todas las dimensiones de la vida social.

Sin embargo, una de las expresiones más positivas, es la formación en 1989 de la “*Society for the Advancement of Socio-Economics*” (SASE), la cual ha comprendido numerosas secciones nacionales, organizando conferencias anuales. La publicación de varias antologías de sociología son los índices de la constitución de una corriente de investigación reconocida como “*nueva sociología económica*” prolongando las preocupaciones expresadas en el nacimiento de la sociología económica. La crítica de este creciente movimiento está dirigida al reduccionismo de las motivaciones humanas al cálculo utilitarista.³¹

En efecto, al término de la década de 1970, se produce el renacimiento de la sociología económica, con los trabajos pioneros de Harrison White y Mark Granovetter, sobre las redes sociales, y más adelante los trabajos de Viviana Zelizer, sobre la dimensión de la economía en las relaciones sociales. El impulso de la nueva sociología económica, debe ser considerado como una re-evaluación

³¹ Véase (Swedberg 1998) (Laville. 2000)

profunda de ese pacto implícito y un desplazamiento de la frontera entre la economía y la sociología. (Fourcade-Gourinchas. 2002)

Uno de los representantes más destacados de esta corriente es Mark Granovetter; quien escribió un texto en 1985 intitulado "*Economic Action and Social Structure*", trata de demostrar que la economía esta incrustada dentro de las relaciones sociales.

En esta misma línea el francés Alain Caillé³², sugiere que la economía esta incrustada dentro de la socialización primaria, es decir, en el conjunto de relaciones de personas a personas que se estructuran dentro de la familia, la vecindad, la camaradería, o la vida asociativa. Por otro lado, para Viviana Zelizer, en "*Pricing the Priceless Child*" (1985) y para D'Iribarne, en "*La lógica del Honor*" (1989), sugieren que la economía esta incrustada dentro de las dimensiones culturales. Sin embargo, desde otra perspectiva representada por Jean Louis Laville, el incrustamiento es político.

André Orléan, destaca la originalidad de la propuesta de la nueva sociología económica (NSE) versus la sociología económica de cuño parsoniano, de cierta forma, ésta se concentraba en las precondiciones institucionales de la vida económica. En ese sentido surge la NSE, como intento de una descripción alternativa de la actividad económica cotidiana; de igual modo, la NSE reaccionó frente a lo que consideró como "imperialismo económico". Esta crítica reposa sobre tres ideas fundamentales derivadas de la tradición sociológica más clásica: 1) el seguimiento de objetivos económicos se acompañan normalmente de otros objetivos de naturaleza no económica (...); 2) la acción económica (como toda acción) es socialmente situada e incrustada en la red de relaciones personales (...); 3) las instituciones económicas (como todas las instituciones) son socialmente construidas.³³ En conclusión, se fortalecería la idea que la las acciones económicas, estarían incrustadas dentro de sistemas concretos y continuas

³² Véase Alain Caillé, (1993, pág 242),

³³ Véase Granovetter. (2004, pág: 121), y Granovetter, (1985, p. 485)

relaciones sociales. En ese sentido, los individuos son considerados como átomos no influenciados.

No obstante, hay un fuerte contraste, pues en la economía contemporánea existe un discurso lógico-abstracto que recurre a las matemáticas para analizar un “mundo hipotético” en el cual interactúan individuos atomizados y racionales, suponiendo que sólo tienen por motivación la maximización del beneficio económico.³⁴ Como se puede apreciar, este es un ataque dirigido a los economistas como Gary Becker o Harvey Leibenstein, quienes tratan de considerar las relaciones sociales de forma demasiado mecánica, dejando de lado la historia y la construcción social; pero sobre todo, ven a los actores y sus costumbres, hábitos o normas en términos mecánicos y automáticos.

La Nueva Economía Institucional es descendiente de un utilitarismo. Granovetter contesta justamente a ese funcionalismo subyacente a la economía neo-institucional, destacando que no podemos comprender realmente una institución económica sin estudiar el proceso del cual ella es resultado, en ese mismo sentido, el origen de una institución tiene varias posibilidades históricas existentes, de manera que la institucionalización resulta de la cristalización de ciertas relaciones personales particulares.

Granovetter (1995) define lo económico según tres niveles. Primer nivel, la acción económica individual, es definido de manera muy semejante a la de Weber. Considera a la acción económica como una acción orientada hacia la satisfacción de necesidades, definidas por los individuos en situaciones de penuria; en el segundo nivel, los resultados económicos son definidos como modelos regulares de acción individual; tercero, las instituciones económicas, en tanto, conjunto más complejo de acciones individuales nos remiten frecuentemente a la idea de que las cosas son porque así deben ser.

³⁴ Véase para una ampliación de esta crítica los trabajos de André Orléan.(2005).

Aquí hay especial acento sobre la interacción y la estructura económica, la acción económica es modelada y coaccionada por la estructura de relaciones sociales en la cual todo actor económico real está inscrito, por lo tanto, el comportamiento económico esta incrustado en sistemas estables de relaciones sociales, o en termino de redes de relaciones, penetrando de manera irregular y en grados diversos a los diferentes sectores de la vida económica.³⁵

La nueva sociología economía, reposa en términos generales sobre tres principios generales. El primero, la acción económica es un forma de acción social; segundo, la acción económica es socialmente incrustada; y tercero, las instituciones económicas son socialmente construidas, y se las puede concebir como redes sociales fijas.³⁶ A diferencia del individualismo metodológico, debemos adelantar que el análisis estructural fundado sobre las redes sociales, se interesa ante todo en las relaciones entre los actores que en los actores mismo. Esta posición pretende explicar sociológicamente el pasaje del nivel micro al nivel macro.

Como señalábamos líneas arriba, existen variadas tendencias dentro de la nueva sociología económica. No es un terreno homogéneo, todo lo contrario. Por ello es necesario hacer una expresa diferenciación. Debemos resaltar que en la actualidad, podemos destacar visibles desarrollo teóricos en los Estados Unidos, en Inglaterra con la nueva sociología económica anglo-sajona, y en Francia con la nueva sociología francófona. No obstante los desarrollos teóricos de estados Unidos como en Inglaterra comparten ampliamente la idea incrustamiento de la economía con algunas variantes sustanciales.

³⁵ (Granovetter 1985, pág 491). (Granovetter. 1994, pág 85) Según el autor, la propuesta de incrustamiento social, designa los sistemas concretos de relaciones sociales en las cuales se inscribe la actividad económica. Las elecciones de un individuo son relativas a las elecciones y a los comportamientos de otros individuos, al mismo tiempo, los lazos personales prevalecen en la red de relaciones. El incrustamiento puede ser abordado bajo dos aspectos, uno relacional y otro estructural. En la dimensión relacional, nosotros podemos encontrar la configuración de redes sociales, por tanto se centra sobre las relaciones personales. Las cuales son definidas como “un conjunto regular de contactos sociales continuos entre individuos o grupos de individuos” (Swedberg & Granovetter. 1994, pág 121)

³⁶ Swedberg & Granovetter. 2001)

A pesar de todo, Max Granovetter fue acusado de un “interaccionismo metodológico” que ha frenando la capacidad de analizar de manera explícita los roles esenciales que se ejercen sobre las acciones y las redes de los individuos de fuerzas culturales y políticas que lo cruzan, en otros términos esta perspectiva interaccionista ignora las constricciones estructurales de campo³⁷.

3.2 Sharon Zukin y Paul DiMaggio: énfasis en el incrustamiento cultural

Según Zukin y Paul DiMaggio, cuatro conceptos de incrustamiento permiten clasificar esas teorías heterodoxas; el incrustamiento estructural, el incrustamiento cultural, el incrustamiento cognitivo y el incrustamiento político. Los mismos autores señalan en su texto *Structures of Capital*, “nosotros utilizamos el incrustamiento para designar la naturaleza contingente de la acción económica relativa a las instituciones políticas, a las estructuras sociales, a la cultura y a la cognición” (DiMaggio, Zukin, 1990, pág 15).

Sharon Zukin y DiMaggio (1990), en su texto “*Structures of Capital*”, desarrollan una clasificación de diferentes conceptos de incrustamiento (*embeddedness*), poniendo énfasis sobre el llamado incrustamiento cultural, en tanto, esta noción nos obliga a pensar y comprender la influencia de los valores comunes sobre las acciones económicas. En esta propuesta la cultura es planteada bajo la forma de creencias, ideologías, o sistemas de reglas formales, puede así prescribir estrategias de acción, en otros términos las representaciones colectivas comunes forman las estrategias y objetivo económicos. La influencia de la cultura en la acción económica está de pie como el más luminoso de los tres tipos de *embeddedness* pero al mismo tiempo es el más difícil de operacionalizar. Después de todo, pocas personas podrían negar que los sistemas de significado compartido influyen en las metas de los actores y estrategias en la acción económica, pero, localizar exactamente cómo la cultura influye en la acción económica, parece colocar más de una dificultad.

³⁷ Vease las reacciones críticas de Bourdieu. (1997),

Por otro lado tenemos el concepto de incrustamiento cognitivo, designa los límites de la capacidad de los actores para emplear la racionalidad formal. Los autores sugieren que tal incrustamiento está vinculado a la manera por la cual las leyes del proceso mental limitan el ejercicio de razonamiento económico. Finalmente el incrustamiento político, designa la influencia de luchas de poderes sobre las relaciones económicas, se refiere también a las asimetrías entre actores y sus consecuencias. Zukin y DiMaggio (1990, pág 20) definen el *embeddedness* político como las fuentes y medios de acción económica que refleja desigualdades de poder. Las asimetrías de poder derivan de los armazones legales, incluso los derechos de propiedad y colectividad, los sistemas de negociación, distribución desigual de recursos (el dinero, la tecnología, la información) pero, también de la legitimidad social.

3.3 Mercado y cultura en la perspectiva de Viviana Zelizer.

De otra parte, en la academia norteamericana, tenemos un impulso muy importante orientado a analizar los actos económicos en relación a las dimensiones culturales de los agentes y los contextos en el cual se desarrollan los mercados. En esta última década hemos asistido al rápido desarrollo de investigaciones en los estados Unidos. Existen una variedad de publicaciones, además se creó una sección de sociología económica en el seno de la *American Sociological Association*. En este impulso, podemos apreciar la multiplicación de obras, y “Handbook” que reúnen varios trabajos sobre economía y sociedad. Viviana Zelizer es una académica muy activa y ha ocasionado un impacto muy interesante a partir de un libro pionero publicado en 1987 denominado “*Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children*”, este texto analiza cómo los cambios de actitud en relación a la infancia a finales del siglo diecinueve habría engendrado una transformación profunda de las instituciones económicas y en particular, la desaparición del trabajo de infantes, así la existencia o la inhibición de un mercado de trabajo para los infantes, no está determinado por los factores económicos, sino que esto aparece como una consecuencia particular de la organización histórica de las relaciones sociales.

En estos acercamientos, las dimensiones sociales y especialmente culturales, ponen el acento sobre la manera cómo el sentido de los individuos dan lugar a las acciones y las relaciones sociales, las cuales afectan las relaciones económicas, y que al mismo tiempo permiten desarrollarse. En ese sentido, Zelizer, en un trabajo titulado *The Social Meaning of Money* (1994) ha mostrado que de hecho el dinero es menos líquido como suponen los economistas, por el contrario, la autora documenta las múltiples maneras por las cuales los individuos personalizan su uso.

Zelizer (1992) escribe que sus trabajos buscan fundar una concepción verdaderamente sociológica del mercado como un tipo de relación social institucionalizada, implicando producción, consumo, e intercambio. Su aproximación no está limitada por las redes sociales, como en el caso de Granovetter. Ella pone mayor acento sobre los aspectos culturales y simbólicos, que parecen haber sido soslayados en la explicación de los fenómenos económicos.

En ese sentido, un punto de apoyo teórico, para la sociología económica, es asumir la estrechamente imbricación de las prácticas económicas dentro de un conjunto de relaciones sociales y simbólicas. No obstante, no se restringe a utilizar el concepto de incrustamiento para describir únicamente la influencia de la cultura sobre la economía. Zelizer trata de explicar el mercado o la economía a través de los valores económicos, culturales y sociales del mercado. Lo importante, es que aquí lo cultural no es resumido en términos de *influencia* cultural sobre las acciones económicas. La cultura es inseparable de la economía, en ese sentido, ella esta incrustada en la cultura, y esta última interviene necesariamente en la formación de los valores económicos.

En esta perspectiva, existen mercados múltiples³⁸, bajo la tesis de mercado como un espacio de intercambios donde entran en interacción factores culturales, estructurales y económicos. Otra distinción importante dentro del modelo del mercado múltiple, es la diferenciación de un mercado, legal, gris y negro, posición contraria a la teoría neoclásica del mercado. La formación del mercado múltiple se encuentra inscrita en los procesos culturales, en ese sentido, el mercado legal aparece como una necesidad del Estado de racionalizar un mercado en expansión; el mercado negro ha resultado del aumento de demandantes capaces de invertir fuertes sumas de dinero para alcanzar su ideal; finalmente el mercado gris revela un consenso menos vergonzoso que el mercado negro.

Este enfoque da una explicación diferente de la formación de un mercado, tomando en cuenta las variables culturales y sociales, lo cual define el incrustamiento. No obstante, Zelizer no define de manera muy clara que entiende por cultura, sin embargo el desarrollo del concepto en sus trabajos empíricos están más ligados a valores e ideas, los cuales cambian según la época, de modo que el incrustamiento de lo económico en lo cultural toma formas diferentes en la historia según el contexto nacional. En ese sentido, tal incrustamiento revela dimensiones históricas, las cuales quedan implícitas en su análisis³⁹.

En su trabajo *“The Purchase of Intimacy”* (2005), explora cómo las prácticas económicas atraviesan no solo la vida pública o doméstica, sino también el espacio de la intimidad. Muestra cómo usamos la actividad económica para crear, mantenernos, y re-negociar los lazos importantes -los lazos especialmente íntimos- con otras personas.

³⁸ Parte de ejemplos empíricos como el caso de las aseguradoras de vida, o el mercado de niños para resaltar los diferentes tipos de interacciones entre variables económicas, sociales y culturales. La autora precisa que la economía como el mercado esta incrustada en la cultura y en lo social, precisando que se trata de relaciones sociales y de valores culturales, estirando entonces el concepto de incrustamiento de Granovetter. Zelizer, (1992).

³⁹ Por ejemplo, Zelizer señala que precisamente, está extendiendo su análisis al significado social de transacciones económicas, estudiando tres formularios de compensación en el vigésimo siglo: la compensación rutinaria para el trabajo según tiempo, esfuerzo, o resultado; las formas de pago intermitentes, discrecionales, como las pagas extraordinarias, los premios, las comisiones; y sistemas de la compensación moralmente polémicos, sobre todo dentro de la economía sexual.

Zelizer nos muestra por qué el precio es central en tres áreas importantes de intimidad: las relaciones sexualmente teñidas; el cuidado de salud por los miembros familiares, amigos, y profesionales; y la economía de la casa. Es una exploración desde la alcoba, a la sala del tribunal. Esta investigación abre una nueva ventana fascinante en lo que respecta a los funcionamientos internos de los procesos económicos que saturan nuestras vidas privadas

Desde otra perspectiva, Viviana Zelizer (1992) señala que Granovetter no integra la dimensión cultural en su análisis, si bien da luces sobre los elementos necesarios para entender la vida económica y los procesos correlativos, este análisis no puede realizarse a espaldas de las dimensiones culturales. Tal objeción no ha tenido respuesta por parte de Granovetter, confirmando el límite del análisis en términos de incrustamiento cultural. Es claro que en la perspectiva de Zelizer el incrustamiento de lo económico en las redes es insuficiente para producir fundaciones conceptuales para una sociología económica, de espaldas a la cultura.

3.4 Otras miradas y aportes a la discusión sobre el incrustamiento de lo económico.

Por un lado, tenemos la perspectiva de lo económico en Philippe Steiner, quien distingue tres maneras de incrustamiento, por un lado tenemos el incrustamiento histórico, incrustamiento estructural, el incrustamiento cognitivo. Por un lado, el incrustamiento histórico de las relaciones comerciales, está ligado a los estudios de Polanyi; el incrustamiento estructural está relacionado a los marcos relacionales en los cuales toma lugar la acción económica y sin la cual no es posible comprender o evaluar el funcionamiento del mercado (asociado al enfoque de Mark Granovetter). Finalmente, el incrustamiento cognitivo de lo económico, el cual muestra diferentes significaciones de conocimientos económicos y el origen según los individuos.

Por otro lado, Alain Caillé, distingue en su trabajo titulado “*La démission des clercs*” (1993), cuatro conceptos de incrustamiento. Por un lado el incrustamiento económico, en lo que él denomina la metaeconomía, sugiriendo que las transacciones económicas y la racionalidad solo se ejercen en el marco de las convenciones compartidas. Segundo, el incrustamiento en la política, en tanto las principales variables económicas son determinadas por un régimen de acumulación capitalista históricamente específico. De la misma forma, considera que las relaciones económicas están incrustadas dentro de las relaciones de poder, en la política. El incrustamiento cultural en la acción económica es visto como modelado por el efecto de la cultura y los valores. Finalmente el autor insiste en pensar un último incrustamiento de la economía, dentro de la sociabilidad primaria. Finalmente, este enfoque trata de demostrar que el incrustamiento económico está dentro de la metaeconomía, y el incrustamiento de lo económico en la cultura, y ésta dentro de la estructura social, y finalmente ésta dentro de la política. Se podría decir que lo económico esta incrustado dentro lo social como multidimensional.

En la academia francesa, se ha desarrollado otro enfoque de sociología económica que difiere de la “nueva sociología económica” emprendida por Granovetter y Viviana Zelizer. Este enfoque francófono para hacer la distinción, se concentra en la asociatividad para engendrar cohesión social⁴⁰. Este enfoque se ha consagrado al estudio de la “economía solidaria”, aquí se subraya el hecho que la economía no se reduce al mercado, por el contrario, el mercado es solamente otro orden incrustado en el orden económico, el cual es definido de “manera larga”. De cierta forma, la nueva sociología económica francófona, coloca un interés especial sobre los lazos entre la sociedad y los modos de subsidios comerciales, no comerciales y no monetarios, al mismo tiempo que se interesa por el incrustamiento político; esto significa, que el estado, el mercado y las asociaciones (no monetarias) interactúan en la economía.

⁴⁰ Jean-Louis Laville, comparte con un conjunto de sociólogos francófonos como Bernard Eme (1994), Michel Lallement (1997), Benoît Lévesque (2000) y Guy Roustang (1998),

La economía solidaria tiene su anclaje en la definición sustantiva de Karl Polanyi. Este enfoque sugiere la existencia de tres campos analíticos, por un lado la economía comercial, corresponde a una economía, donde la distribución de los bienes y servicios es confiado al mercado, en la economía no comercial, la distribución de bienes, servicios y la redistribución son asegurados por el Estado como intermediarios, finalmente, la economía no monetaria, tiene que ver con una economía en la cual la distribución de bienes y servicios es confiada a la reciprocidad y a la administración domestica.⁴¹

Este es una perspectiva enfatiza las relaciones entre economía y sociedad. El concepto de Laville de *incrustamiento político*, tiene que ver con las interacciones entre el Estado y los dos polos. No obstante, lo político es visto como el poder estatal, y como las luchas de poder entre representantes de asociaciones y el Estado. Es necesario subrayar que desde esta mirada, lo político esta incrustado en lo económico, este ultimo considerado como plural, en tanto considera a la economía comercial, no comercial y no monetaria.

En ese sentido, el incrustamiento político de la economía comercial, no solo tiene que ver con las redes y las interacciones interpersonales; sino con lucha de poder entre el Estado y de grupos de individuos (asociaciones, comisiones locales, etc.)⁴².

En este enfoque, la reciprocidad es el segundo polo de la economía plural. Aquí se asume que la reciprocidad no deja de desarrollarse en nuestras sociedades, por lo tanto, debe ser aprendido en términos de incrustamiento político; el cual, posee diferentes dimensiones. La primera es la concerniente a la interacción entre el

⁴¹ DEFOURNY,J., FAVREAU,L. & LAVILLE,J.L. (dir) (1997): Inserción y nueva economía social, CIRIEC-España edl, Valencia

⁴² El incrustamiento político de la economía comercial “se manifiesta por la imbricación entre la economía comercial, no comercial (Estado) y no monetaria que estructura actividades como la agricultura o ciertos sectores industriales, en el cual, los equilibrios de gestión dependen de los mecanismos que sostienen la exportación, ayudas a la producción o subvenciones al empleo” (Laville, 2000, pág 219). En relación a la interacción entre asociaciones y el Estado, se considera el incrustamiento político desde las actividades económicas, porque ellas mantienen con el Estado, relaciones que determinan sus decisiones y acciones económicas. El incrustamiento político define el conjunto de interacciones entre los poderes públicos e iniciativas. Estas interacciones toman la forma de constreñimientos por parte del Estado, y de influencias de regulación.

polo no monetario y el Estado; la segunda es el incrustamiento social, el cual contribuye al incrustamiento político, y la tercera dimensión es el polo de la reciprocidad en las luchas del poder.

3.5 Pierre Bourdieu y el camino por las estructuras sociales de la economía.

Desde sus primeros trabajos etnológicos y después sociológicos, Pierre Bourdieu ha apuntado hacia una teoría de la acción social. En ese sentido, a lo largo de su trayectoria intelectual ha sedimentando una serie de supuestos teóricos, poniendo en uso un número de conceptos y procedimientos metodológicos finamente elaborados y confrontados empíricamente *sur le terrain/sobre el terreno*. En este apartado quisiéramos desarrollar los elementos centrales de una propuesta dirigida hacia las estructuras sociales de la economía.

Sólo las discusiones sobre los tópicos tocados por Bourdieu a lo largo de su vida intelectual, podría llevarnos a desarrollar extensas reseñas y discusiones, que queremos evitar a fin de desarrollar solo uno de los diferentes tópicos: el campo de lo económico. En ese sentido, lo que desarrollaremos esta decididamente sesgado, y expondremos solo las disquisiciones alrededor del campo económico. No obstante, eso no nos exime de utilizar algunas categorías sin las cuales la propuesta analítica no podría ser cabalmente entendida.

La distinción más importante en la perspectiva de Bourdieu (2002), es en relación a la ciencia económica. Él sugiere, que la ciencia económica descansa en una “abstracción originaria”, consistente en disociar una categoría particular de prácticas del orden social en que está inmersa toda practica humana. En su trazo, la economía clásica aparece disociada del mundo social “concreto”, una disociación que tiene como síntoma la extrema matematización, o como él mismo prefirió llamar la hipermatematización de la realidad social, la cual es la fiel servidora del relato neoliberal⁴³.

⁴³ Esta dura batalla por re-introducir la economía en el mundo social, es un doble gesto, que, por un lado se desliza como crítica áspera al neoliberalismo, y por el otro, es una llamada de atención a las comunidades científicas que tradicionalmente han considerado al individuo y a la sociedad como auto-excluyentes, a partir de las llamadas falsas antinomias o *couples ennemis* en la ciencias sociales;

Desde sus trabajos etnológicos en Argelia, forjó su convicción de que el mundo social está presente en su totalidad en cada acción “económica”, de tal forma que para el análisis de la acción económica es necesario emplear una serie de herramientas que permitan analizar la multidimensionalidad y la multifuncionalidad de las prácticas económicas, a fin de construir modelos *históricos*, capaces de interpretar la interdependencia entre acciones económicas e instituciones. Esta propuesta es muy cercana a la corriente de estudios desde la nueva sociología económica; no obstante, existen una serie de críticas que provocan un distanciamiento.

No sólo es necesario reconocer el hecho -ya corriente- de que la economía está empotrada o incrustada en las relaciones sociales, y más generalmente en el mundo social. Pero esto no es suficiente, desde la perspectiva del autor, es necesario no sólo echarle un mirada rigurosa a las acciones económicas y entender la lógica de los actos en su dinámica particular y las dimensiones simbólicas que se imbrican, como ya lo habría hecho en sus estudios en Argelia sobre la lógica de la economía del honor y la “buena fe”, o sobre el ahorro, crédito e inversión. Es necesario hacer una aproximación histórica y procesual de la realidad social. Su demanda, es por una mirada que pretende hacer un profundo “corte” a las capas más profundas; capas que se superponen unas sobre otras, las cuales, luego son templadas y forjadas en el calor de la acción social, produciendo el sentido práctico que anima buena parte de la vida social. En suma, las prácticas económicas poseen un correlato con el sentido del juego, al mismo tiempo que se arraigan en la historia colectiva e individual.

Desde la perspectiva de Pierre Bourdieu, lo económico, es un hecho social que está anclado en las dimensiones espacio-temporales de lo social; en uno de sus principales textos, sugiere que aquello que la ciencia económica ha concebido como dato frío es en efecto producto de una larga historia colectiva reproducida

por tanto, éste –como otras propuestas- es un ejercicio por ir más allá de las falsas antinomias en pos de una lectura dialéctica del sujeto en la sociedad. En una palabra, por una teoría de la acción social que reintegre ambas pseudo dualidades.

en las historias individuales. En ese sentido, el análisis histórico permite indagar en el proceso de inscripción *paralela* en estructuras sociales y estructuras cognitivas, en esquemas prácticos de pensamientos, percepción y acción. Esto ha sido sistemáticamente olvidado por una ciencia –como la económica– que ha sufrido una llamada “amnesia de la génesis”, dejando de lado, la relación compleja entre las disposiciones (ancladas en el mundo de la acción social) y las posiciones; o entre las previsiones (o las esperanzas) y las posibilidades.

En esta perspectiva, es central hacer una reconstrucción de las disposiciones económicas del agente económico, pueden ser por ejemplo, sus gustos, sus necesidades, o sus propensiones para el cálculo, el ahorro, o el trabajo. Hay que advertir que desde este enfoque, tales, necesidades, preferencias, o propensiones, no pueden concebirse como fuerzas exógenas, sino todo lo contrario, *endógenas* y dependientes de una historia particular.

Asimismo, es indispensable apoyarnos en esta mirada histórica, para reaprender la génesis del campo económico, y analizar la historia del proceso de diferenciación y automatización que conduce a la constitución de ese juego específico. Según este enfoque, esta participación interesada en el juego, se instaura en la relación coyuntural entre un *habitus* y un campo. El saber-hacer economía, así como *lo económico*, está inscrito en las trayectorias o historias individuales de aquellos agentes dotados de creencias. En este enfoque, el “interés económico”, surge no tanto como una precondition innata, sino como una forma específica de inmersión en el campo económico y de aprehensión de las regularidades, las reglas y sentido del juego propio del campo económico. Tales regularidades, reglas y sentido del juego aparecen en estado subjetivo y objetivo, y alojados en marcos espacio-temporales específicos.

En ese sentido, el universo económico está compuesto de varios mundos económicos dotados de “racionalidades”, que al mismo tiempo supone disposiciones “razonables”, pues en el lenguaje de Bourdieu, los actos prácticos

antes que *racionales* son *razonables*, es decir, ajustados a las regularidades inscritas de cada uno de los mundos económicos.

Por otra parte, es ineludible hacer un análisis de las relaciones entre los campos sociales. En esta perspectiva, cada campo (economía local, política local, el gobierno local y sus políticas públicas, etc.) es definido como una red de relaciones objetivas (de dominación o subordinación, de complementariedad o antagonismo) entre posiciones, pues cada posición está objetivamente definida por su relación objetiva con las demás posiciones. De manera que las posiciones están estrechamente ligas entre ellas, produciendo determinaciones que imponen a sus ocupantes, a partir de su situación actual y su potencial en la estructura del campo, es decir en la estructura del reparto de las especies de capital (social, cultural, simbólica, cognitivo, tecnológico, etc).

En resumen, la noción de campo, es la puesta en escena de un principio fundamental que considera lo real social como relacional, por lo que es necesario hacer la salvedad que las relaciones son concebidas no como interacciones, sino como estructuras invisibles. Este principio es muy importante para el análisis del campo económico, en términos de relaciones objetivas y posiciones estructuradas.

No debemos olvidar que en este enfoque a cada campo le corresponde una *illusio*, término que proviene de *ludus*, y concebido como una especie de adhesión inmediata al sentido del juego, inscrito en cada campo, por ejemplo, en el campo económico existe un sentido del juego propio de ese cosmos. La *Illusio*, permite dar cuenta de cómo los agentes participan y se comprometen en el juego, pues este compromiso saca a los sujetos de su indiferencia y les permite distinguir todo aquello que es importante, al mismo tiempo que los predispone a realizar distinciones pertinentes desde el punto de vista de la lógica del campo.⁴⁴

⁴⁴ En efecto, la *illusio* se convierte en la “condición necesaria del funcionamiento de un juego del que también es, por lo menos parcialmente, el producto”. (Bourdieu. 2002, pág 337)

En el orden de la acción social, la *illusio* da cuenta de lo que “*hacemos*” sin ser cuestionados, esta distinción permite explorar las prácticas económicas como prácticas institucionalizadas al interior de un campo, en términos de prácticas no cuestionadas, y ancladas en las trayectorias sociales e individuales, sumergidas en el orden del funcionamiento del juego y en concordancia con la dinámica y la lógica del campo económico. Lo que no quiere decir, que los sujetos se encuentren reducidos a los parámetros de la *illusio*, puesto que el agente actuante goza de la posibilidad, siempre latente de invertir el sistema de posiciones y subvertir la dinámica del campo, y por ende transformar el sistema de posiciones del campo económico. En suma, las transformaciones radicales del espacio social y todas las posiciones contenidas pueden resultar de transformaciones de las relaciones de fuerza.

No debemos dejar de considerar que esta entrada teórica propone que la acción social reposa sobre disposiciones adquiridas, que hacen que la acción pueda y tenga que ser interpretada como orientada hacia tal o cual fin sin que quepa plantear por ello que tenía el propósito consciente de ese fin, de manera que esta filosofía de la acción muchas veces sea tildada como *disposicional*, pues considera las potencialidades inscritas en el cuerpo de los agentes y en la relación social (Bourdieu.1999). Una categoría central de esta propuesta es la de *habitus*, que en su perspectiva sería posible pensar como un *habitus* económico.

Esta perspectiva, admite que el *habitus* es subjetividad socializada, cuyos esquemas de percepción y apreciación (sistema de preferencias) son el producto de la historia colectiva e individual. Esto hace imposible e inadmisible la idea de un sujeto universal, calculador y racional, en su mirada éste es un error "ultrarracionalista" de las teorías de la elección racional, representadas por Gary Becker, y por otro lado la corriente del individualismo metodológico, como la de Jon Elster y James Coleman.

La categoría de *habitus* señala cierta unidad de estilo que une a las prácticas, es un principio generador de prácticas y unificador que retraduce las características intrínsecas y relacionales de una posición en un estilo de vida unitario. Por otro lado, constituye el principio generador de prácticas distintas y distintivas, en cierto sentido, engendra esquemas clasificatorios, principios de clasificación, principios de visión y de división, aficiones y diferentes. El *habitus* es una especie de sentido práctico definido como un sistema adquirido de preferencias, de principios de visión y división, ligadas a estructuras cognitivas duraderas (que esencialmente son fruto de la incorporación de estructuras objetivas) y de esquemas de acción que orientan la percepción de la situación y la respuesta adoptada. El *habitus* es esa especie de sentido práctico de lo que hay que hacer en una situación determinada.⁴⁵

En relación a la comprensión del hecho económico, podemos decir, siguiendo a Veblen, citado por Bourdieu, que el agente económico no es un atado de deseos ("*a bundle of desires*"), sino "una estructura coherente de propensiones y hábitos". La arena de las prácticas económicas es el lugar y la ocasión —subraya Bourdieu, para mostrar aquello que nosotros llamamos individuo, con sus necesidades, sus propensiones, sus disposiciones, sus aptitudes, en términos de producto de la historia, individual y sobre todo colectiva.

En ese sentido, el *habitus* económico, "es ese colectivo incorporado en cada uno de nosotros que hace que seamos a grosso modo adaptados al mundo económico, en el cual nosotros somos los productos" ⁴⁶. El *habitus* económico, es también un principio autónomo, por el cual la acción no debe ser registrada sólo como una simple reacción a una realidad en bruto, a una coyuntura, sino como una reacción "inteligente", estrechamente ligada a la historia, al universo de posibles (al universo de posibles de inversión). Por otro lado, es también una respuesta a cierto aspecto de la realidad, a veces de modo selectiva, fragmentaria o parcial, en todo caso, esta respuesta puede ser calificada de "determinada y espontánea, porque

⁴⁵ Véase Bourdieu. (1997).

⁴⁶ Entretien avec Pierre Bourdieu et Frédéric Lebaron "Et si on repensait l'économie " en: Nouvel Observateur - N°1852, Semaine du 04 mai 2000.

está determinada por estimulaciones condicionales y convencionales que solo existen como tales para una agente dispuesto a percibirlos y apto para hacerlo" (Bourdieu. 2001, pág 239). En otros términos, podemos pensarlo como espontaneidad condicionada y limitada.

Su crítica es radical a las posiciones ahistoricas y escolásticas de una ciencia económica científicamente abigarrada. Para él, las mirada económicas de la economía, vale decir, "economicista", emergen como mundos escolásticos, que ofrecen posiciones y argumentos para aprehender el mundo como un espectáculo, de lejos y desde arriba; esta "visión escolástica tiene una de sus expresiones más perfectas en el mito del *homo economicus* y la *rational action theory*"⁴⁷.

De manera que los principios de la *economía de las practicas económicas*, no residen en las "decisiones" de la voluntad y la conciencia racional, -como lo sugieren los miembros de la teoría racional de la acción- o mecanicismos producidas por coacciones exteriores, "sino en las disposiciones adquiridas por medio de los aprendizajes asociados a una prolongada confrontación con las regularidades del campo; esas disposiciones son capaces de generar, incluso al margen de cualquier cálculo consciente, conductas y hasta previsiones que más vale llamar *razonables* que *racionales*", a pesar de que creamos que son producto de un espíritu calculador. Toda esta *razonabilidad*, por oposición a la racionalidad, está enterrada en las oscuras y complejas telarañas de *habitus*.

Hasta aquí podrá advertirse, y sin ninguna novedad, que nuestro autor, asegura que la economía está inmersa en una sociedad particular, "arraigada en un sistema de creencias y valores, un *ethos*, y una visión moral del mundo; en síntesis, un

⁴⁷ "El *homo economicus* tal y como lo concibe (de manera tácita o explícita) la ortodoxia económica es una especie de monstruo antropológico: el actor con cabeza de teórico encarna la forma por excelencia de la falacia escolástica, error intelectualista o intelectualo-céntrica, muy común en las ciencias sociales (sobre todo en lingüística y en etnología), mediante el cual el sabio sitúa en las cabezas de los agentes que estudia, ya sean amas de casa u hogares, empresas o empresarios, etc., las consideraciones y las construcciones teóricas que ha debido elaborar para dar cuenta de sus prácticas" (p. 61-62; sobre esto hay más en el libro de Bourdieu - *Méditations pascaliennes*, París, Seuil, 1997).

sentido común económico ligado, como tal, a las estructuras sociales y cognitivas de un orden social particular.

Finalmente, según este enfoque, el verdadero objeto de la economía de las prácticas económicas, no es, en última instancia otra cosa que la economía de las condiciones de producción y reproducción de los agentes y las instituciones de producción y reproducción económica, cultural y social, es decir, el objeto mismo de la sociología en su definición más completa y general.

SEGUNDA PARTE.

NAVEGANDO POR LAS COSTAS DE LO SENSIBLE.

4 Prolegómenos para un análisis de mercados y mercaderes.

En esta sección, ofrecemos una exposición a las diferentes formas de pensar y analizar los mercados y los mercaderes, al mismo tiempo que en la sección final esbozaremos una propuesta propia. Esta es una exploración a la literatura, artículos, ensayos o tesis producidas en diferentes lugares del mundo, y provenientes de diferentes disciplinas, desde la historia, la antropología e incluso la geografía humana. La propuesta es analizar todo este vasto material a fin de organizarlo e identificar algunas regularidades.

Pero sobre todo, este trabajo no tendría sentido, sino es a partir del interés por identificar algunas nuevas y no tan nuevas contribuciones para el análisis de mercados y mercaderes. Estoy seguro que no solo la antropología puede ofrecernos herramientas útiles, también la geografía humana, así como disciplinas las cuales contribuyen a pensar algunas entradas y estrategias de análisis, más allá de las formas clásicas y frecuentes de entender a los mercados y los mercaderes.

Asimismo, esta fue la oportunidad para analizar el material producido por las agencias multinacionales como la FAO y otras entidades supranacionales que poseen un amplio trabajo en el campo, y que lo hacen de manera comparada en el mundo. Todos estos trabajos contribuyen en cierta medida a fortalecer un enfoque, o mejor dicho una "visión" sobre los mercaderes en el mundo, al mismo tiempo que contribuye a dibujar políticas públicas a nivel local y regional, para el tratamiento de este sector de la población.

Ningún proceso de construcción de conocimiento es lineal, y si nos interesan las metáforas geométricas, quizá sea conveniente anotar que todo proceso es al mismo tiempo espiral. Mucho antes de construir este capítulo, que busca ser un balance de algunos otros trabajos sobre el mismo tema en el mundo, ya habíamos construido y probado una estrategia de análisis, sin embargo, en nuestro

afán por mirar críticamente nuestro propio modelo, decidí que era conveniente, revisar más al detalle el esfuerzo de otros investigadores por pensar el mismo foco de análisis empírico. En ese sentido, mi experiencia de campo en este tiempo, me permitió releer mejor los caminos trazados por otros investigadores. Quizá por ello se coloca un énfasis en la operación de construcción del objeto, las variables en juego, los conceptos utilizados y sobre todo los procedimientos para analizar y comprender este problema. La última sección de este capítulo, es justamente el intento por tratar de pensar los fundamentos y las operaciones para analizar a los mercados y mercaderes. De modo tal que, en la sección final ofrezco una serie de planteamientos que son el resultado de un esfuerzo de síntesis entre las elucubraciones teóricas que me permiten construir el problema y el objeto de investigación y las idas y venidas del trabajo de campo, ambos se retroalimentan y se nutren.

4.1 Aproximaciones a la literatura existente sobre mercados y mercaderes.

En la literatura producida por las ciencias sociales, podemos encontrar ciertos textos fundamentales para la tradición antropológica, por ejemplo, el texto "*Comercio y mercado en los imperios antiguos* (1976)" en el cual se incluyen algunos artículos fundamentales de Karl Polanyi. En este texto, Karl Polanyi, definiría las principales líneas de análisis económico desde una perspectiva sustantivista. (Polanyi, Arensberg, & Pearson, 1976).

Aunque jugando un poco con el título del texto de Polanyi, quisiera ofrecer en esta sección una revisión a la literatura que he logrado recoger a fin de centrar más el análisis sobre mercados y mercaderes. En parte, ofrece una mirada a la diversidad de textos académicos y que desde distintos marcos analíticos contribuyen a la comprensión de la relación entre el mercado y los mercaderes, pero fundamentalmente, nos permite leer las tramas sociales, las relaciones institucionales, etc., en distintas partes del mundo.

De cierta forma, es un viaje a contextos históricamente disímiles pero con situaciones simultáneas y con características comunes, para ser más precisos. La posibilidad de ofrecer los resultados de investigaciones de diversas partes del mundo, se realizó siendo consciente que en cada caso subyacen procesos culturales, sociales e históricos de larga duración, por lo tanto, me interesa de sobremanera apreciar las preguntas y las formas de desarrollar los problemas.⁴⁸

4.1.1 La FAO y el sector “alimentario informal”.

Generalmente, el mundo de los comerciantes no es profusamente trabajado y aun persisten algunas sombras; en este contexto, los comerciantes que trabajan en los “*mercados de abasto*” y los comerciantes de “*productos diversos*”, habitualmente complementarios en términos espaciales y en último término comercial, son los menos estudiados.

No obstante, el contexto social y económica, permitió una vuleta a la mirada sobre los mercaderes, asimismo, las olas de crisis en el sector agrícola en los años 2006 y 2007, tuvieron repercusiones inesperadas, los precios se tambalearon en el mercado internacional, y se produjo un clima de tensión e inestabilidad entre los diferentes mercados regionales, y locales. Todos estos desajustes en los precios internacionales se retraducían en la inestabilidad de los precios en los mercados tradicionales.

En este clima, surge el interés de la FAO por entender el comportamiento de los eslabones menos explorados de la cadena productiva, desde el campo a las ciudades. Además, bajo el gorro de sector “alimentario informal” trataron de explorar el mundo de los alimentos en las ciudades, desde un enfoque de seguridad alimentaria y las formaciones asociativas e interacciones institucionales entre asociaciones de comerciantes, vendedores de comida, organismos no gubernamentales y gobiernos locales.

⁴⁸ La naturaleza de esta sección, obedece al mismo tiempo a la necesidad de ofrecer a los lectores un acercamiento al tema del “comercio”, a fin de subrayar la importancia dada en otros contextos, y siempre desde diversas orientaciones. Sería inútil e infértil para la misma antropología dejar de absorber las valiosas contribuciones a nivel teórico-metodológico y temático de otras disciplinas.

En el 2007, aparece “*Promesas y desafíos del sector alimentario informal en países en desarrollo*”⁴⁹, aquí la FAO se concentró en el sector alimentario informal, constituido por los “Vendedores callejeros”, los “Vendedores de mercados”, “Pequeños restaurantes y servicios de alimentación de grupos”, “Agricultores urbanos” quienes a su vez son concebidos como actores que poseen una "increíble capacidad para satisfacer sus propias necesidades y sobrevivir ante las dificultades económicas", en ese sentido, devenir mercader o comerciante se convierte en una "estrategias de supervivencia".

Para la FAO, este sector es prioritario en la medida que es el resultado del éxodo del campo a la ciudad, y su éxito reside en el autoempleo generado, los ingresos y el impacto en la producción de alimentos al alcance de los consumidores. Para la Organización de la Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) el sector alimentario informal incluye a pequeños productores, empresas elaboradoras, comerciantes y proveedores de servicios, así como las actividades legales e ilegales en las que están implicados un elevado número de artesanos. FAO supedita la denominación «sector alimentario informal» al cumplimiento de ciertos elementos específicos. (FAO, 2007).

⁴⁹ esta fue una publicación conjunta de la Dirección de Infraestructura Rural y Agroindustrias y la Dirección de Nutrición y Protección del Consumidor del Departamento de Agricultura y Protección del Consumidor de la FAO, en colaboración con el Departamento de ingeniería y economía agrícola (Universidad de Bolonia, Italia) y el Departamento de sociología y antropología (Universidad de Ottawa, Canadá).

Etiopía, Addis Abeba: vendedor callejero de hortalizas.⁵⁰



⁵⁰ Las imágenes de este capítulo corresponden al estudio "PROMESAS Y DESAFÍOS. del sector alimentario informal en países en desarrollo FAO. 2007. Roma." Las fotografías pertenecen a Olivio Argenti. La reproducción de estas imágenes fueron permitidas por la FAO para fines académicos.

Según el informe de la FAO, el SAI (sector alimentario informal) presenta estrategias y objetivos diferentes; por un lado está la “estrategia de supervivencia”, y por otro lado, la existencia de microcompañías o pequeñas empresas (incluidos los negocios familiares), orientadas al crecimiento económico. (FAO, 2007); Y se caracteriza por: ausencia de especialización; inversiones en capital muy reducidas; combinación de producción y consumo, con ausencia de cuentas e impago de la totalidad o parte de los impuestos; posibilidad de articularse con el sector alimentario formal para satisfacer las diversas demandas y bases de clientes; y, finalmente, innovaciones más sociales que técnicas (Argenti, François y Mouawad, 2003, pág 1). Véase los estudios (Aragrande & Argenti, 2001), (Argenti, Food into cities: selected papers., 1999a.), (Argenti, 1999b.),

Nuestra evidencia empírica coincide, y estamos de acuerdo con que los operadores del SAI están frente a una serie de limitaciones: según la FAO serían a) son directamente vulnerables frente a las variaciones que experimentan los mercados de los que obtienen los suministros; b) su capacidad de almacenamiento es limitada; c) es restringido al volumen de la actividad diaria; d) las condiciones de venta callejera, el acceso limitado a servicios básicos, como por ejemplo a agua potable, y el estado de salud de los vendedores, pueden acarrear problemas de inocuidad e higiene de los alimentos; e) la calidad dietética de los alimentos frescos o cocinados que se venden en las calles suele ser baja. f) Las actividades de los operadores del SAI contribuyen con frecuencia a la congestión del tráfico, a la aparición de problemas de falta de inocuidad y a la contaminación del medio ambiente.

Desde la perspectiva de la empleabilidad, el estudio señala que los mercados proporcionan empleo a vendedores, responsables de mercados, proveedores y transportistas y, al mismo tiempo, contribuyen de forma importante a la seguridad alimentaria; sin embargo, no se pregunta por la calidad del empleo (en torno, horas, de trabajo, espacio, etc.).

Pakistán, Lahore: mercado minorista.



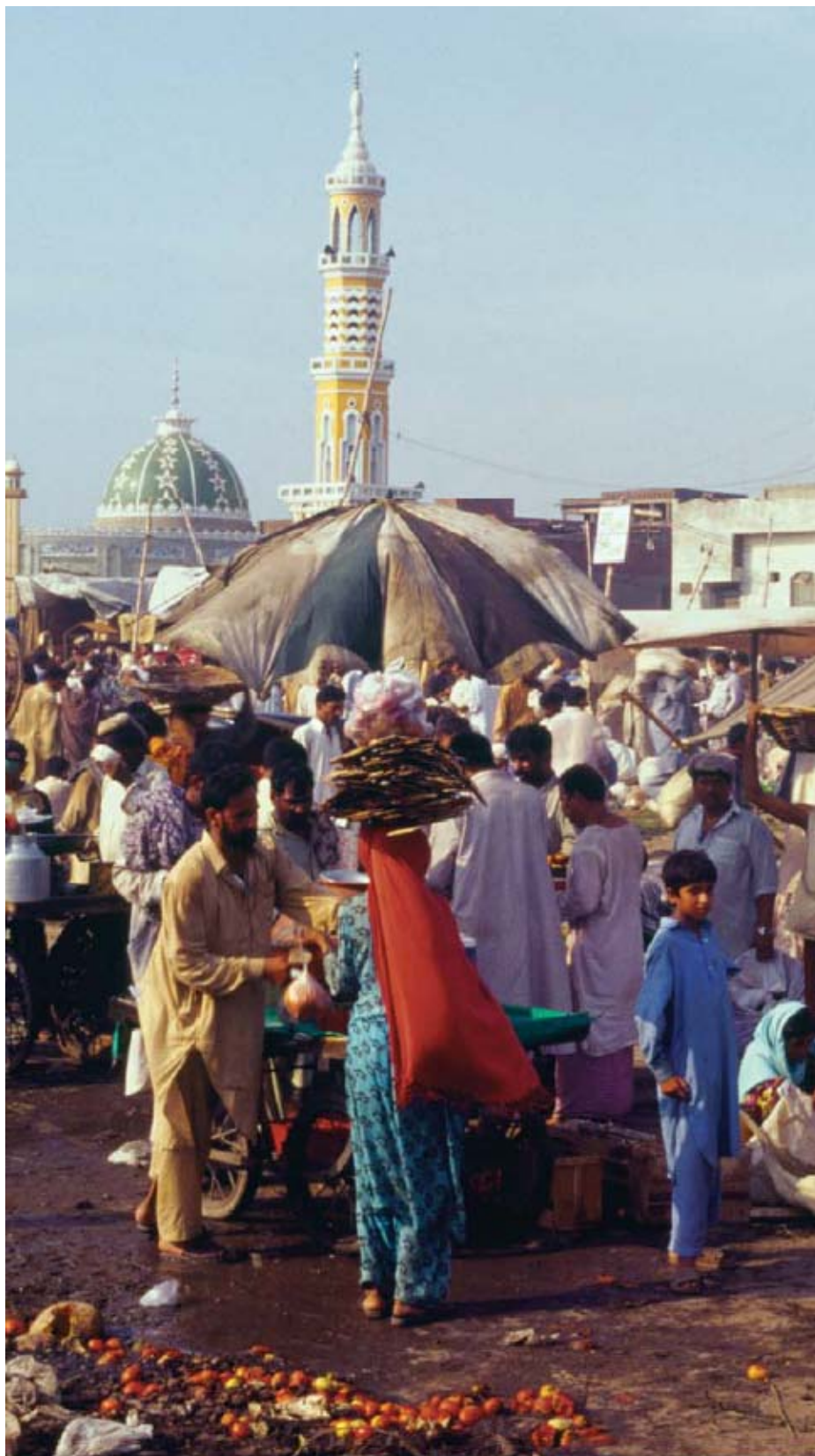
Por otra parte asume este estudio que el mercado se ofrece como un atractivo turístico y, en consecuencia, contribuye al “desarrollo local”, a esta afirmación aún le falta mayor consistencia empírica. Estamos de acuerdo con esta investigación cuando señala que no se puede obviar los aspectos ligados a la infraestructura, de tal forma que los mercados públicos legales de muchos países tienen problemas de falta de espacio, instalaciones de almacenamiento deficientes y presentan carencias en materia de gestión e higiene.

Sin embargo, advertimos una serie de reservas al respecto del estudio de la FAO, por un lado, hay un intento muy brusco de generalización, no hay ninguna señal de heterogeneidad interna, tampoco existe evidencia empírica que nos haga creer la relación entre supervivencia y sector alimentario informal. En nuestro caso, podemos advertir muchísimas diferencias, y ejemplos que nos alejan de la relación entre supervivencia y SAIS, especialmente, en el sector que produce alimentos, será necesario demostrar empíricamente este hecho.

Ciertamente, la data a la cual recurre el estudio es demasiado antigua como para ofrecernos una reflexión del “aquí y ahora”. Quienes hemos tenido un trabajo intenso en la calle con comerciantes, sabemos que la vía pública frecuentemente está monopolizada por grupos de interés, que ejercen poder y violencia, por un lado tenemos a las bandas organizadas que son “dueñas” de las calles y cobran cupos a los comerciantes, éstos cupos frecuentemente se traducen en pagos para ser “cuidados”; por otro lado, tenemos a la burocracia corrupta, que cobra cupos para no ser “erradicados”.

En la investigación de la FAO, los elementos ligados al poder, conflicto y tensión no aparecen. Se dice que uno de los defectos del sector alimentario “informal” es que la calidad es baja, pero en realidad no se analiza adecuadamente, por ejemplo el caso de aquellos que preparan quinua, oca, maca, etc, incluyendo aquellos que hacen jugo de rana, ofrecen lo mismo que aquello que la alta cocina ha bautizado como *novoandina*, y hoy en New York a estos cereales andinos se les conoce como el oro de los andes.

Pakistán, Lahore: mercado de hortalizas.

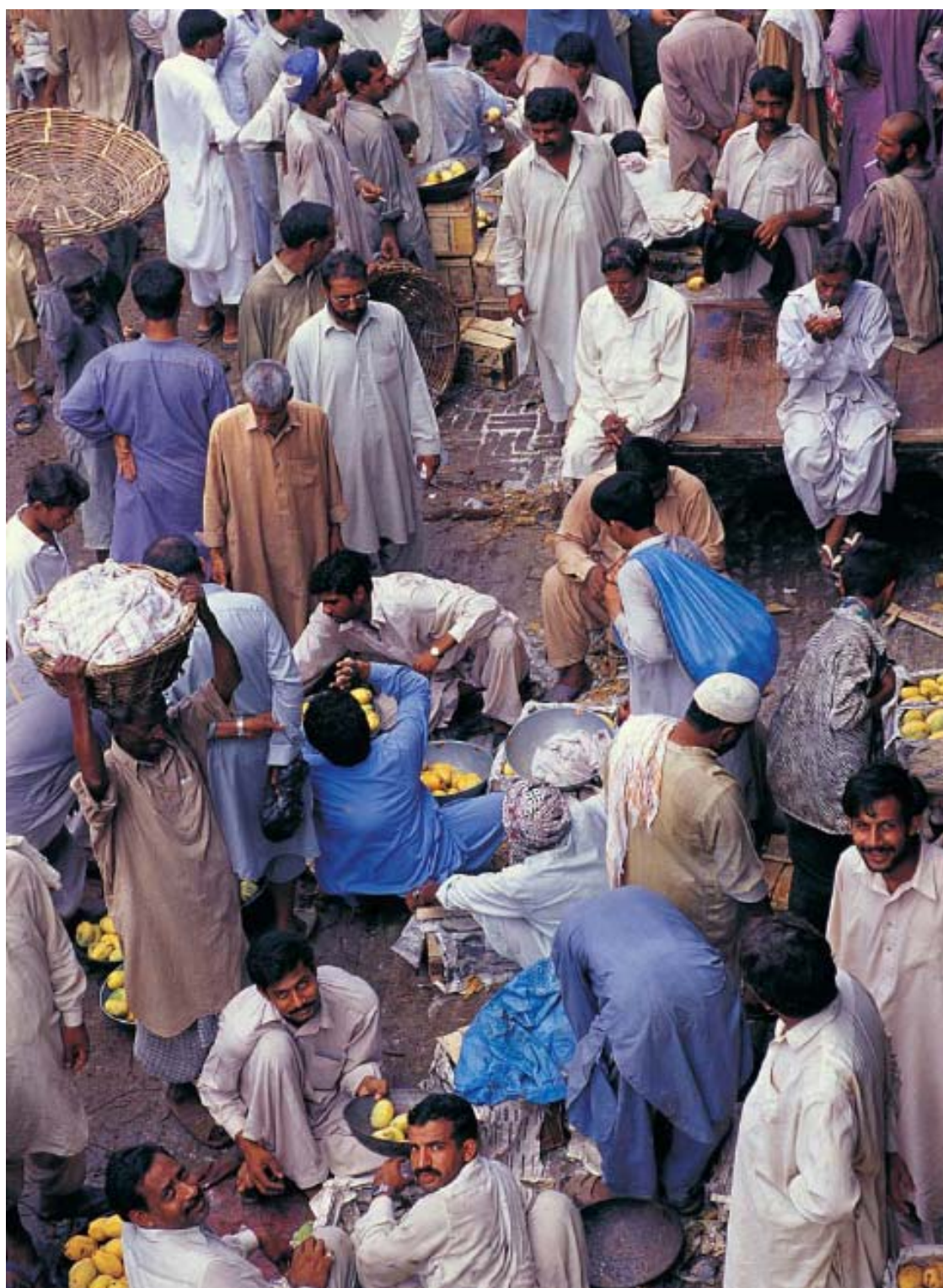


4.1.2 Más allá de las multinacionales y la fabricación de políticas sociales.

Alfred Gell, trabajó en la India un artículo muy sugestivo sobre un mercado semanal en el distrito de Bastar, Madhya Pradesh, en la India, e intentó pensar este “mercado” como mapa de relaciones sociales, en el cual además, existen relaciones jerárquicas, entre los miembros del mercado. Gell, señala que el mercado muestra un plan de relaciones claramente jerárquicas, y este mensaje es subrayado por la jerarquía los valores inherentes a las mercancías puestas en transacción, afirmando de esta manera la existencia de dimensiones simbólicas ligadas a las mercancías. (Gell, 1982). El aporte de Gell es valioso, porque nos recuerda la importancia de leer las estructuraciones de posiciones diferenciadas, en vez de arrasar con todas las diferencias subyacentes, pero otro lado, es muy importante también analizar el rol que las mercancías cumplen, por lo que nos llama a pensar las mercancías no solo como objetos inanimados y fríos, sino como objetos atravesados por aspectos simbólicos empotrados en la historia y en las relaciones sociales.

Por otro lado, encontramos un trabajo muy valioso de Polly Hill, quien trabaja sobre la autoridad en el mercado tradicional y el mercado periódico en África occidental, específicamente en Nigeria. Hill, intenta construir una suerte de cartografía de los mercados (Hill, 1966), escribe sobre la autoridad del mercado tradicional y del mercado periódico (itinerante) en el África occidental, a fin de llamar la atención sobre el descuido de un fascinante campo histórico y antropológico, debido a la falta de cualquier tipología satisfactoria de los mercados de África occidental. Las generalizaciones acerca de todos los tipos de mercado deben evitarse, señala Hill, y desmota supuestos erróneos relativos a la relación tradicional del jefe del mercado. (Hill, 1966) Lo valioso de Hill es que se apoya en la comprensión de las relaciones étnicas, para exploración a las relaciones de poder y a la construcción del campo diseñado por los mercados itinerantes en Nigeria.

Pakistán, Lahore: mercado minorista



Retomando la posibilidad de hacer una cartografía para el estudio de los mercaderes y sus lógicas socio-espaciales, los cuales actualmente se apoyan en diversas metodologías, aquí hemos querido incluir a Bochuan He (2002), quien en la revista de Estudios Rurales, dedicada a “*Le retour du marchand dans la Chine rurale*”, se concentra en cuatro mercados en la China. A partir de metodologías no habituales, como un reportaje fotográfico, los autores, demuestran que a lo largo de la delta de la rivera « Las Perlas », existen cuatro mercados, y que en cada una de sus configuraciones, los habitantes utilizan sus principales recursos, es decir, el espacio de “terres villageoises”. Se identificaron cuatro tipos de mercados, el primero situado en los pueblos cercados por la ciudad, segundo, los situados en los pueblos próximos a las ciudades, y que acoge a una población migrante muy importante, el tercero, situado en las zonas de desarrollo económico, y el cuarto situado a lo largo del eje de las rutas. (He, 2002). Este texto, llama la atención sobre las condiciones estructurales que contribuyen con la formación de mercados tradicionales, y su dimensión territorial, todo esto valido para completar una suerte de cartografía o mapa de los mercados tradicionales.

De regreso al África, y sin pretender hacer un balance exhaustivo de esta región y otras regiones, encontramos a Malizani, quien trabaja en el distrito de Malawi, específicamente con el “comercio ambulatorio”. Asume, que el comercio ambulatorio es una respuesta pragmática, al mismo tiempo que es un “medio legítimo de supervivencia”. Aunque su argumentación es similar al caso de la FAO, hay otros aspectos importantes. Malizani, explora el comercio ambulatorio (mercado), tanto su emergencia y su devenir, concibiéndolo como un espacio de negociación, entremezclado con la necesidad de justificar su actividad y negociar con autoridades locales. Este artículo sostiene que la negociación abarca, tanto la venta ambulante en el espacio físico, oportunidades económicas y de poder. (Malizani Jimu, 2005). La situación descrita por Malizani, es muy similar a la nuestra, pero casi nunca tenemos reportes completos.

Desde otro enfoque, tenemos a Andrew Shepherd (2005), quien realizó un estudio comparado de lugares en el mundo, especialmente de aquellos mal llamados “tercer mundo”; en su investigación, recoge experiencias en el África Occidental, Pakhara (Nepal), India, y Pakistán, su unidad de análisis son las “Asociaciones de comerciantes ambulantes”. Andrew Shepherd desarrolla un análisis desde la perspectiva de las relaciones interinstitucionales, en ese sentido, examina las relaciones internas de la organización (asociación de comerciantes), así como sus aspectos funcionales, por lo tanto, señala que las organizaciones pueden especializarse en el manejo de un solo producto o en diversos.

Asimismo, su aproximación se enriquece al contraponerlo con una exploración a las tensiones entre autoridades locales y comerciantes. Finalmente, explora el manejo que posee la organización, de la información (y los factores que intervienen como la confianza) sobre precios, canales de distribución o sobre los inconvenientes que incrementarían los costos finales. (Shepherd, 2005). Es muy importante, rescatar que el autor y su equipo, logran combinar el análisis a nivel institucional, con las lógicas de articulación horizontal y vertical, y las tensiones entre los actores locales y agentes institucionales.

Por otro lado, tenemos Annika Rabo, quien se preocupa por las formas de representar a los comerciantes. Rabo, ofrece una contribución muy especial, porque ofrece tres posibles y diferentes formas de representar los comerciantes de Aleppo contemporáneo: a) afectivas, b) parroquiales e c) innovadoras. Aunque los comerciantes de Aleppo, se encuentran en los márgenes del capitalismo global, pueden de hecho ser estudiados con el fin de comprender las principales características del mundo contemporáneo. Finalmente, éste autor contribuye al análisis de los mercaderes con una sugestiva tesis; Rabo señala que existe una nueva economía donde las personalidades, los afectos y las emociones, así como la sensibilidad se ponen en el mercado. El artículo se basa en el material recogido durante el trabajo de campo en antropología social, en Aleppo entre 1997 y 2003, pero principalmente en 1998-1999. (Rabo, 2006)

Complementariamente tenemos a Kifleyesus (1997), quien a pesar de analizar a los comerciantes desde un enfoque neoinstitucionalista, explora algunos aspectos dejados de lado muy frecuentemente. Por un lado, su artículo analiza las relaciones diádicas entre los compradores y vendedores, en un contexto tan particular como la guerra, por lo que se apoya en un análisis histórico (línea de tiempo). Asimismo, Kifleyesus explora la manera cómo, tanto los compradores como vendedores tratan de darle sentido a las dificultades que viven en su vida cotidiana, este hecho es usualmente dejado de lado. Sin embargo, Kifleyesus contribuye notablemente al analizar las *tramas de sentido* que usualmente se construyen en espacios tan densos como las asociaciones de mercaderes. Finalmente, esta investigación coloca el acento sobre el rol facilitador de las relaciones diádicas en los intercambios comerciales en tiempos de guerra. (Kifleyesus, 1997)

Sin duda, Kifleyesus nos hace recordar lo importante que es explorar ambos lados de la moneda, los comerciantes no pueden ser analizados sin dejar de lado a los clientes. Siguiendo la pista del cliente, pasamos del Africa, a Rio de Janeiro, donde Cabral, Gomes, & Reginensi (2008) examinan las prácticas y los discursos de los habitantes la metrópoli de Río de Janeiro, en tanto clientes eventuales; al mismo tiempo, analizan la dimensión mercantil de los desplazamientos cotidianos, a través de una etnografía comparada de dos espacios de la ciudad: el mercado popular de Uruguaiana y la playa de Copacabana. (Cabral, Maria, Gomes, & Reginensi, 2008). Lo importante, de este estudio, es que nos permita comprender el papel que juega el mercado en la economía local, al mismo tiempo, que representa un espacio social, con una serie de tramas de relaciones, e itinerarios (usualmente contruidos por clientes) que se entremezclan.

Otro estudio sumamente importante, es el emprendido por Joël Meisssonier, este trabajo nos lleva a Estambul, y se focaliza en los vendedores ambulantes, se apoya en la idea sugestiva de “territorios comerciales”, en esencia desarrolla una aproximación comprensiva de la movilidad espacial desde una perspectiva micro-sociológica, e interaccionista dinámica. Meisssonier se focaliza en los vendedores

ambulantes en un contexto urbano en Estambul, analizando los desplazamientos y “paradas”, como claves de las estrategias territoriales, y las lógicas espacio-temporales que influyen en los itinerarios urbanos de los vendedores ambulantes. Meissonnier se pregunta ¿En qué medida, pueden ser explicativas en el soporte de los vínculos sociales? Este autor, desarrolla una exploración con el objetivo de describir la importancia de una relación compleja entre el nivel de movilidad espacial y el nivel de legitimidad social. En ese intento, construye una tipología de comerciantes: así hay comerciantes que pueden aprovecharse del desplazamiento para ganar legitimidad y de la parada para asentarla; puede aprovecharse de la parada para aumentar el anonimato y del desplazamiento para huir de la represión. (Meissonnier, 2006)

En otra investigación sobre los vendedores de comida en Estambul (trabajado también por la FAO como sector alimentario informal), trabaja la noción de confianza. Meissonnier, afirma que para satisfacer todas las condiciones necesarias, los vendedores de comida luchan por ofrecer la garantía (o señales) que puedan "dar" la confianza necesaria a los consumidores, para que éstos puedan decidir la compra. Asimismo, señala que los vendedores ambulantes están utilizando sus redes para crear una base de clientes en línea con la identidad (geográfica, étnica, religiosa y cultural). Para Meissonnier, es muy importante introducir el concepto de confianza para entender muchas interacciones sociales que reúnen a los extraños, como la relación entre clientes y vendedores ambulantes; a menudo, el acto de la "compra" o "la renuncia" es el producto de una acumulación de signos que, mediante el ajuste de inducción, puede tener más a uno u otro de estos sentimientos. (Meissonnier, 2009)

Pero el tema la confianza (como garantía) alcanzada por los vendedores al ofrecer sus productos y apoyados en la etnicidad como lo demuestra Joël Meissonnier (2009) no es la única manera de pensar la confianza. Lo cierto es que, la perspectiva neoinstitucionalista también ha insistido con el tema de la confianza. Por ejemplo, Lyons, coloca el análisis del comercio en medio de un contexto donde la pobreza y la alteración de la composición geográfica de las ciudades

africanas dialogan con la emergencia de comercio. Sostiene que si bien inicialmente los comerciantes se basan en gran medida en el capital social existente y heredado, deliberadamente crean y adaptan sus redes de forma “oportunista” para la creación de relaciones de confianza en el mercado que les permitan sobrevivir. El ritmo de cambio es diferente en los distintos medios económicos; Las mujeres y los hombres adoptan diferentes estrategias para alcanzar similares objetivos. (Lyons, 2005)

Usualmente los estudios se han focalizado en el comerciante o mercader como sujeto de la investigación, pero además han explorado la relación entre los comerciantes y los clientes; sin embargo, solo muy pocos estudios analizan la relación de este sector predominantemente urbano y su relación con el campo.

En ese sentido, Peppard & Jensen (2003), nos transportan a Vietnam, dónde exploran a los vendedores ambulantes de Hanoi, describiendo la continuación de los lazos de los comerciantes (considerados como "sector informal urbano"), en relación con el sector rural; por otro lado, analizan la asignación de su trabajo entre los dos sectores (urbano y rural), y establecen la importancia de los ingresos que obtienen los vendedores ambulantes en el contexto de otras medidas de los gastos de los hogares y de los niveles de pobreza en Vietnam. Los resultados de la encuesta también son comparados con otros estudios empíricos del sector informal en Vietnam y más generales en la literatura sobre el sector informal. (Jensen & Peppard Jr, 2003)

Viet Nam, Hanoi: venta de frutas y hortalizas en la calle.



Aun situándonos en Vietnam, especialmente en Hanoi, encontramos a Sara Turner quien nos recuerda lo importante de combinar un análisis sincrónico y diacrónico. Turner desarrolló una aproximación a un Barrio Antiguo en el distrito de Hanoi, este barrio tiene una larga historia de comercio desde el siglo XIII, se apoya en un estudio longitudinal (línea de tiempo). Exploró y analizó los efectos de la política, la historia, las reformas económicas, y las políticas económicas. La metodología empleada por Turner, la induce a recoger historias de vida de los residentes y comerciantes para explorar la influencia de la colonización francesa y la Primera Guerra de Indochina, las consecuencias del período socialista, y la Segunda Guerra de Indochina. Finalmente, pone en relevancia las diversas estrategias de subsistencia que los comerciantes han puesto en práctica para sobrevivir a través de estos tiempos turbulentos. (Turner S. , 2009).

Complementariamente, Sarah Turner & Jean Michaud (2008) ya se habían concentrado en el estudio de un grupo étnico al norte de Vietnam, usualmente, se analizaba la manera cómo ellos se habían incorporado en la nación, sin embargo, en esta investigación se exploraron las maneras cómo este grupo étnico reaccionó ante la liberalización de los mercados. Desde su perspectiva, los aspectos sociales, políticos, y económicos forman parte de los imperativos de la liberalización de Vietnam, ante ello, los “Hmong”, adaptan sus estrategias y reinventan sus vidas como les parezca conveniente. (Turner & Michaud, 2008)

En un trabajo anterior, Turner se concentró en una zona rural llamada Sa Pa, en un mercado rural. Es muy frecuente que Turner trate de captar las relaciones dinámicas y las transformaciones socio-económicas. Indaga y explora las transformaciones hacia niveles de complejidad, por la relación con un estado Socialista, y actualmente, debido a las presiones del turismo en la región.

Pakistán, Lahore: mercado de frutas y hortalizas.



Apoyados en el trabajo etnográfico observan las prácticas comerciales en Sa Pa, considerando ésto como punto de partida; los autores muestran que a pesar de la agitación política del siglo XX, el mercado siempre está diseñado con la participación de la mayoría de la región montañosa, conjugando los aspectos culturales, sociales y económicos. (Turner & Michaud, 2003) cf. (Turner, Coen, & Ross, 2008)

Lo importante de Turner, es que analiza a los mercaderes desde una óptica que combina lo diacrónico con lo sincrónico, al mismo tiempo que está predispuesta a comprender niveles de complejidad y el despliegue de estrategias nuevas de “adaptación” o *adecuatio*, y no imagina a los mercaderes como si fuesen “supervivientes”, tal como afirma continuamente la literatura neo-institucionalista.

Complementariamente Verónica Dupont, nos lleva a la India, específicamente a “Old Delhi”, en esta ciudad, Verónica Dupont (1999) trata de ir más allá de considerar los «*squatters des rues*» como únicamente víctimas de procesos de pauperización; por el contrario la propuesta de Dupont, consiste en verlos como agentes dinámicos capaces de movilizar estrategias económicas, o por lo menos de tácticas adaptivas, y de encontrar respuestas apropiadas al entorno urbano específico. Desde este punto de vista, Dupont, analiza las prácticas residenciales y económicas de la población de Sans-logis en "Old Delhi", centro histórico de la capital hindú.

De cierta forma, aborda desde distintos ángulos, la pregunta sobre el lugar de "Sans-abri" en la sociedad hindú: integración de las estructuras familiares, y comunitarias o la individualización, la marginalización social y la anomia; la inserción en el mercado de trabajo y el rol en las economías urbanas y rurales; la exclusión en el alojamiento y la puesta en obra de estrategias residenciales y económicas adaptativas. (Dupont, 1999).

Para referirnos al caso de Lima Metropolitana (Perú) no podemos dejar de mencionar los textos de Lissette Aliaga, (Aliaga, 2002), quien ha investigado al respecto del capital social como recurso en la “informalidad”, tomando caso empírico los comerciantes ambulantes de independencia. Retomando la utilización de la noción de redes sociales. En esta investigación, define el comercio ambulatorio “como actividad que es parte de un sector económico productivo marginal o informal que expresa una de las estrategias de sobrevivencia de los sectores populares”. (Aliaga, 2002, pág. 13), complementariamente esta afirmación, sugiere que el comercio ambulatorio es una “actividad marginal en tanto producto de la exclusión de un sector de la población del sistema económico, y es ‘informal’ en cuanto la actividad económica en sí no está regulada por el Estado.” (Aliaga, 2002, pág. 32). Este intento de definir la actividad comercial como marginal y como informal trata de combinar ambas entradas no obstante, la autora misma acepta las limitaciones de ambas perspectivas.

Para Aliaga, el objetivo central de esta investigación es “comprender a los comerciantes ambulantes en sus dinámicas sociales internas, como unidad económica y externas como actor social local, en la implementación de los proyectos de apoyo al sector”. (Aliaga, 2002, pág. 14). La hipótesis general del estudio es que el capital social de los comerciantes ambulantes buscan la conservación de los recursos existentes en el interior del entorno local, como resultado del cierre o densificación de los vínculos sociales, los cuales cumplen una multiplicidad de los roles. (Aliaga. 2002).

La investigación busca tipificar “los vínculos y sus aspectos simbólicos que caracterizan las estrategias de cada una de estas áreas relevantes a la actividad: el mercado, la cooperación con fines económicos, y la asociatividad para la negociación”. (Aliaga. 2002, pág 16). La propuesta de análisis busca examinar los vínculos sociales en sus características principales, como son la intensidad (confianza), el encapsulamiento (concentración territorial), composición (tipo de

vínculo según adscripción familiar, paisana o adquisición amigos, vecinos, compañeros de trabajo). (Aliaga. 2002).

Desde la perspectiva del capital social, la autora sostiene que “este capital tiene como componente principal las redes sociales, y a partir de ellas sus normas que constituyen un factor que garantiza la movilidad social o mantenimiento de los grupos excluidos. Ha sido demostrado que los diferentes desafíos y retos para la inserción social y económica de los sectores populares en la ciudad se asumen sobre la base de estrategias cooperativa que tienen como primer referente la familia y el paisanaje en el proceso migratorio, y posteriormente una vez asentados en la ciudad, la solidaridad vecinal y la constitución de organizaciones para el acceso a los servicios. (Aliaga. 2002, pág 32). En esta investigación “se observa la manera cómo las redes sociales se configuran y presentan un modelo específico de capital social para el desarrollo y crecimiento de sus integrantes, lo cual implica un actor que utiliza racionalmente estos vínculos sociales para sus fines individuales, en un contexto que moldea este tipo de racionalidad” (Aliaga. 2002, pág 53)

En otra investigación, (Aliaga, 2008) explora el rol del consumo ambulante en un contexto de consolidación urbana, se apoya en una encuesta (julio del 2005), en cinco concentraciones de comercio popular del Norte de Lima Metropolitana (Perú), analiza los cambios en los patrones de consumo de productos alimenticios de los residentes de barrios populares en los mercados ambulantes, frente al establecimiento de almacenes comerciales y supermercados. Aliaga, sostiene que la práctica del consumo ambulante tiende a segmentarse, disminuyendo el gasto y la frecuencia de este consumo entre quienes han alcanzado un mejor nivel de vida. Sin embargo la desaparición de esta práctica es aún mínima, por el contrario se observan rasgos de resistencia que demuestran como el comercio popular y ambulante puede competir con el comercio formal y moderno.

4.1.3 Mirando a los mercaderes desde una perspectiva histórica.

Aquí tenemos dos ejemplos muy valiosos sobre lo que significa analizar históricamente un grupo humano ligado al comercio. Denisse Bregand (1998), nos lleva al África, para explorar a los “Wangara”, este grupo étnico es conocido como los mercaderes del África occidental sub sahariana, los encontramos en los cronistas árabes, y en modernos historiadores.

Son parte de las redes comerciales de musulmanes en Ghana, y Maí, entre otros. Brégand, gracias a su trabajo etnohistórico en Benín, se centra en Borgou, analizando la dinámica política de la estructura de poder (caso de Parakou). Al describir "los barrios Wangara" se centra en la comunidad de Wangara Sylla de Borgou, la cual se ubica en los principales centros comerciales de Djougou, Kandi, Nikki y Parakou.

Este autor, delinea sus estructuras internas y analiza sus influencias, comercio en oro, sal, kola, los esclavos y caballos; en suma, Borgou fue el centro de una vasta red precolonial que cruza las rutas comerciales. Brégand analiza a los Wangara en su dinámica comercial de Borgou contemporánea, tratando de determinar cómo las actividades comerciales tradicionales, se han llevado a cabo por los descendientes de los primeros Wangara, la forma en que se han visto afectados por cambios en las condiciones económicas, y cómo todos estos factores continúan siendo influenciados por el Islam. (Bregand, 1998)

En el continente americano, tenemos Marie-Carmen Macías (2006), quien escribe sobre la ciudad de México. En este libro explora el decenio de 1990, marcado por el sistemático desmantelamiento de casi toda la economía estatal (con la notable excepción del sector de la energía) y la culminación del proceso de apertura de fronteras mediante la reducción o eliminación de los aranceles o barreras a la inversión extranjera directa de la aplicación del *Acuerdo de Libre Comercio* en 1994. Realiza un análisis de la doble economía de los países en desarrollo, (Milton Santos) en dos circuitos de interconexión, inferior y superior. Se concentra en la

oposición estructural de comerciantes mexicanos, las microempresas formales e informales, y las grandes empresas nacionales y transnacionales. A través de este análisis demuestra como los dos canales de comercio dependen entre sí. Explora la historia de los grandes minoristas, que en México se caracteriza por un rápido despliegue, desde finales de siglo XIX. Luego, describe históricamente la importación mexicana de las tiendas por departamento, por los inversores locales a partir de la reciente inmigración europea, estos grupos son lo suficientemente potentes como para competir con los campeones de los grandes minoristas, que se tratan de localizar en el país desde la década de 1950 (durante el primer desarrollo supermercados) y luego en la década de 1980 (con la instalación de los primeros centros comerciales). El decenio de 1990 representa una nueva fase de internacionalización con la llegada de Wal-Mart, Carrefour y Auchan, la explosión en el número de centros comerciales y el desarrollo de la fórmula hipermercado. (Macias, 2006)

Por otro lado, tenemos a Julien Brachet, quien explora desde una perspectiva histórica el negocio de los caravaneros en el Sahara central, analizando la aristocracia guerrera (imajeghen) de los Touaregs Kel Aïr, en Nigeria, los cuales estaban implicados de diversas maneras en el intercambio caravanero sahariano y transahariano, en él, este grupo humano ejerce una dominación política, económica, y social, sobre cierto número de espacios y sobre la población que ahí vive. Por otro lado, Brachet analiza la manera cómo el control socio-espacial concurre a definir un conjunto de territorios políticos y comerciales, los cuales participan de la organización de sus grupos.

La lectura histórica de Brachet, es muy valiosa porque permite leer los procesos de estructuración y desestructuración, así, como considerar que tras la segunda mitad del siglo XIX, un conjunto de factores han perturbado la dinámica económica de los caravaneros, contribuyendo a su desestructuración. Brachet, analiza las relaciones sociales de producción-intercambio, las relaciones de dominación, y las relaciones de despoblamiento en el espacio, que se han

transformado. Estas son las estructuras que permiten la reproducción social y material de grupos Kel Aïr que han sido modificadas (Brachet, 2004)

Ahora, gracias a Wim van Spengen, nos trasladamos a la India, ahí este investigador ha estudiado el éxito comercial de los "Nyishangba". Esta pequeña comunidad de más de 7 000 personas, en la cual ciertos miembros son definitivamente instalados en Birmania, Malasia, Hong Kong o en Calcuta. Al respecto de los "Nyishangba" Wim van Spengen, va más allá de las explicaciones puramente ecológicas y culturales. Su aproximación logra articular una tradición local y la geopolítica Himalaya, combinando su análisis con la histórica política del Estado Nepalés. El autor, señala que el impacto de la economía-mundo de la India Colonial fue determinante para la evolución de los intercambios. En la mitad del siglo XIX, Nyishangba se dirige a la llanura del Ganges, pues el comercio fue una ventaja de la construcción de ferrocarriles de la India, luego en el siglo XX, se trasladan a Birmania, Malasia, Singapur, Hong Kong y Bangkok. El autor insiste, por otra parte, en la primera parte del libro sobre el papel de los monasterios Gelukpa en la acumulación de la riqueza. Los principios de comercio Nyishangba, se concentraba en raras hierbas medicinales y almizcle, antes de pasar a las piedras preciosas, oro y productos manufacturados. En la primera parte, encontramos un análisis denso y ocupa la primera parte y es de interés para los geógrafos. El antropólogo que participan en el Himalaya es un buen ejemplo de este planteamiento general sobre esta compleja región, no como los especialistas, que a menudo reducen la cultura religiosa tibetana monástica como separadas de las realidades del mundo, se entenderán con arreglo a los beneficios - y el placer - los capítulos de la increíble aventura de los comerciantes internacionales calificados Nyishang, quienes también son creyentes budistas. (Spengen, 2000)

En resumen, Wim van Spengen ofrece un detallado y cuidadoso estudio, el cual es poco conocido; se concentra en siete aldeas en Nepal, cerca de la frontera tibetana (una de las más remotas regiones), alcanzando en lo que respecta a Indonesia, para explorar el mundo de los sofisticados operadores del comercio internacional, prácticamente desconocido fuera de la región. En segundo lugar, el autor examina

los problemas y las debilidades de la teoría y la metodología en la investigación, que combina un intenso trabajo de campo con una amplia investigación en la literatura a menudo oscura. El texto principal es verdaderamente fascinante de descripción, análisis de la historia, la geografía, y la vida cotidiana de esta región a través de la década de 1970, abarcando la geopolítica, ferias y festivales, el contrabando, las relaciones con China y la India, la competencia de Hong Kong y Singapur, adaptación ecológica, y la decadencia de la vida tradicional. (Spengen, 2000)

4.1.4 Los mercaderes y los caminos de la economía étnica

Dentro de la antropología, la economía étnica ocupa un lugar muy importante, tenemos la notable investigación de: (Buecheler & Buechler, 1996), (Steinhauf A., 1991) (Steinhauf & Huber, 1996) (Huber, 1997). En este escenario, tenemos el trabajo de Michel Lyons, quien comparte igualmente, la tesis de las economías étnicas, enlazando la cooperación como factor en el mantenimiento durante los años. Analiza los centros urbanos en el África, específicamente en Nairobi y las asociaciones de comerciantes, asumiendo que éstas permiten la articulación entre consumidores urbanos y productores rurales. Igualmente, explora las relaciones sociales al interior de las AC, desde una perspectiva de redes, las cuales permiten a los comerciantes informales acceder al crédito y acceso a la información, o contratos basados en la confianza; por otro lado, se exploran los factores que permiten sostener la acción colectiva, como el liderazgo de mujeres comerciantes. (Lyons, 2005).

Por otra parte, tenemos a Veronique Pache H, quien desarrolla un análisis de las prácticas económicas de los "Maheshwari". Ellos son una casta de comerciantes originales de Rajasthan (India), actualmente, poseen una envergadura nacional, y sus miembros están dispersos en el subcontinente y contribuyen de cierta manera al desarrollo económico de su país. Esta investigación analiza las prácticas económicas sin dejar de lado la variable de la etnicidad, en ese sentido, los "Maheshwari", solicitan y explotan el poderío de las redes de casta, de parentesco y comerciales; Concluyen señalando que los "Maheshwari" parten de sus

estructuras asociativas (de casta) las cuales son desarrolladas a nivel local, regional y nacional. (Pache Huber, 2006)

Weidenbaum (1996), coincide con la tesis de la economía étnica, la colaboración entre parientes del mismo origen étnico, pero como factor que permite la flexibilidad y capacidad de colaborar en momentos críticos de la empresa. (Weidenbaum, 1996). Por otro lado, tenemos a Thurner & Nguyen (2005), quienes analizan el establecimiento de empresas de jóvenes empresarios en Hanoi (Vietnam), y examinan las características del capital social, iluminando las formas no monetarias a través de redes de apoyo, la confianza y los vínculos utilizados para que estos empresarios salgan adelante y contrarresten los obstáculos en la esfera económica, o incluso si elementos específicos de capital social podrían en realidad obstaculizar su éxito. Esta investigación se concentra en las estructuras sociales y las relaciones sociales que facilitan el establecimiento y el crecimiento de estas empresas, especialmente a las relaciones informales, las empresas que se forman, en el contexto de pasar de un país socialista a un marco económico capitalista. Sostienen que la mayoría de estos empresarios, para aumentar la magnitud y el éxito económico de sus operaciones, requieren un acceso fácil a las instituciones más formales y una gama más diversa de puentes y la vinculación de capital social. (Turner & An Nguyen, 2005)

4.1.5 La geografía humana y sus aportes a la comprensión de la trama comercial.

Las contribuciones de Monnet son muy importantes (Monnet, 1998) (Monnet, Giglia, & Capron, 2008), porque tratan de entender los procesos territoriales, y colocarlos como claves para la comprensión de actores, en este caso los comerciantes. Usualmente, en el análisis sociológico los procesos territoriales, aparecen como telón de fondo; pero en los trabajos de Monnet, estos procesos socio-territoriales son la base para la comprensión. El equipo constituido por Monnet, Giglia & Capron, exploraron la metropolización en tanto fenómeno de mutación urbana contemporánea caracterizado por la intensificación de las

movilidades intra-urbanas; estudia las formas que toman en este contexto los servicios a los "viajeros cotidianos", mediante la observación del comercio llamado "informal" o "ambulante", en una selección de cruces callejeros en la conurbación de la Ciudad de México. En su intento, Monnet ha construido una tipología que da cuenta, no obstante, de lo fluido y borroso de las actividades, de la estructuración de una oferta comercial adaptada a los ritmos de la vida urbana, a las modalidades de tránsito y las características sociales y geográficas de los lugares de interconexión. Monnet, Giglia & Capron trabajan los espacios y servicios de la movilidad metropolitana.

Este equipo asume que una de sus principales hipótesis es que "la situación actual del comercio "callejero, informal, o ambulante" debe ser también analizado en relación con la intensificación de movilidades metropolitanas, tanto en los países ricos como en los países desarrollados [(pg 2) (Monnet & Bonnafé 2005, Monnet 2006c)]. Por otro lado, Monnet, Giglia & Capron, sugieren que la racionalidad del comercio ambulatorio "no puede ser reducida a un sistema de creación de empleo informal para los excluidos del mercado formal de trabajo, como usualmente, consideran demasiado frecuente las políticas públicas o las investigaciones" (Pag. 2) (al respecto véase el debate De Soto 1986, Roubaud 1996, Lautier 2004)

Por lo tanto, el autor, señala que el comercio debe ser considerado como una respuesta a una demanda significativa, que no se encuentra completamente satisfecha por el mercado formal y los establecimientos comerciales. En ese sentido, el llamado ambulante o comercio informal se desarrolla como complemento, o suplemento a la oferta preexistente. Monnet, Giglia & Capron, nos ofrecen una mirada al ambulante desde una óptica multidimensional, pues el ambulante, esta empotrado en una trama social y espacial. Así, su equipo desarrolla una observación directa del campo, que se apoyó en una "reducción metódica" de la observación.

Por otro lado, Monnet, analizó la relación entre la movilidad y el comercio en el contexto de una metropolización, lo que supone el incremento de la flexibilidad y la precariedad del trabajo. Han construido una tipología genérica de las formas de transacción. Finalmente, el estudio confirma la hipótesis inicial: los cruces son lugares adecuados para los dispositivos de movilidad de los servicios de observación, de los dispositivos vinculados con el transporte y la gestión de las intersecciones, además, en ellos podemos encontrar complejos acuerdos comerciales y diferentes zonas urbanas del área metropolitana. (Monnet, Giglia, & Capron, 2008)

Por otro lado, tenemos a Caroline Stamm, quien explora cómo en escenarios de Metropolización, las firmas multinacionales han desarrollado en México el comercio ambulante como nuevo canal de distribución, a partir de estudios de caso de las empresas Telcet y Quala, donde los vendedores ambulantes son omnipresentes en la capital mexicana. El valioso trabajo de Stamm, nos permite voltear la imagen clásica del comercio ambulatorio, y en su análisis lo coloca como parte de un sistema más complejo de distribución de mercancías “*commodities*”, de cierta forma, aquí el comercio ambulatorio, no es sino un eslabón más, estructurado y reproducido desde estas empresas. El artículo que ofrece Stamm (2008) se propone estudiar tanto las lógicas de funcionamiento y de organización de multinacionales y sus vendedores y las prácticas de consumo de los habitantes de la ciudad. Stamm demuestra que éste modo de venta es rentable e hiperflexible, está adaptado a la evolución de movیلidades cotidianas en el seno de la metrópoli, donde los consumidores son también ambulantes. (Stamm, 2008) (Cf. Stamm, 2007)

Finalmente, queremos que tomen en consideración un trabajo sumamente importante, y es el conducido por el equipo formado por Biba, Thériault, & Des Rosiers, quienes han analizado el vínculo entre los espacios comerciales, especialmente el comercio callejero, en relación a los centros comerciales de la región metropolitana. Es destacable, que desde el ángulo de la geografía humana, se analicen los comportamientos individuales, para modelizar los desplazamientos

realizados sobre una red de rutas, con el objetivo de tener en cuenta la accesibilidad y las perturbaciones relacionadas con las infraestructuras de transporte. Ayuda a definir las esferas primaria y secundaria de cada aglomeración comercial, para estudiar su grado de competencia territorial y el desarrollo de las mismas sobre la base de un diagnóstico preliminar sobre el impacto global de la creación reciente de varios almacenes de depósito, en relación con la sostenibilidad centros comerciales y calles comerciales tradicionales. (Biba, Thériault, & Des Rosiers, 2005)

4.2 Elementos para un análisis comprensivo de mercados y mercaderes.

El trabajo de campo siempre ayudará en la construcción de propuestas de análisis, y sin duda, la revisión de la literatura fue más que satisfactoria, porque permitió comparar y analizar los diversos ensayos en la búsqueda por comprender y entender a los comerciantes de mercados de abasto. Nunca hubiera sospechado que en lugares tan diversos existían situaciones muy similares e intereses metodológicos comunes.

Desde mi punto de vista, considero que es sumamente saludable y enriquecedor, alimentarse de otras disciplinas para ampliar la mirada. En ese sentido, la revisión de la literatura, si bien se ha organizado por temas y metodologías afines, hemos resaltado las contribuciones de la geografía humana, entre otros. Será necesario ahora no prolongar más esto, y dejar sentada nuestra posición al respecto. Tuve en muchas otras ocasiones, la oportunidad de colaborar en un estudio sobre la situación de los mercados tradicionales, esa fue una oportunidad valiosa, porque me permitió articular una propuesta metodológica para aproximarnos a los mercados y los mercaderes; sin duda, el trabajo intenso en el campo y la reflexión posterior me permitieron repensar algunos aspectos, más aun, a la luz de la revisión de la literatura. Es muy frecuente decir en ciencias sociales que todo siempre está en proceso de composición y recomposición, y éste no deja de ser mi caso. En las siguientes líneas trataré de ensayar una serie de argumentos que me permitan arribar a un esquema analítico para la comprensión de los “mercados de abasto y mercaderes”.

Para comenzar, la historia local y regional es fundamental. Buena parte de los mercados de abasto que conocemos actualmente, no han sido planificados por los gobiernos locales o nacionales, salvo la excepciones de los mercados municipales, que poseen una larga data y que además son parte de la historia de aquella Lima cuadrada de antaño. Actualmente, tenemos un conjunto de mercados de abasto en Lima Norte, Sur, Este, que han nacido a la par del desarrollo urbano y demográfico.

En ese sentido, es necesario situar la comprensión de los mercados de abasto dentro del contexto de crecimiento y expansión de la ciudad, porque justamente, sus configuraciones socio-espaciales que definen en buena parte la dinámica de los mercados de abasto, tienen sus raíces localizables en estos procesos de desarrollo del tejido social.

Dicho de otra manera, la historia local es fundamental, no hay planificación que organice a los mercados de abasto en los sectores llamados populares (termino de lo más incomodo pero consensuado), por lo que en términos generales crecen con la ciudad, y por lo tanto, el ritmo de crecimiento de la ciudad dialoga con el despliegue y emergencia de nuevos mercados de abasto.

Desde este punto de vista, si aislamos los mercados de abasto en sus distintos formatos, podemos apreciar un sistema de abastecimiento, con nodos centrales y subalternos. Sin embargo, ésta no es la intención de esta sección, pero esto puede ser una posibilidad latente. Hasta aquí hay que, señalar que en la historia de los mercados de abasto, no solo se cuentan los procesos de crecimiento demográfico y del tejido urbano, también cuentan los movimientos sociales, políticos y las coyunturas económicas, el despliegue de políticas sociales de erradicación, y formalización, etc. La idea no es sólo dar contexto a la emergencia de los mercados de abasto, es fundamentalmente, generar hipótesis de trabajo que permiten explicar de manera satisfactoria la dimensión sincrónica de los mercados de abasto en tanto proyecto económico y organización social. Existen muchos casos que pueden ilustrar ello, pero nos referiremos al caso de Lurín.

En el año 1992, se desarrollaron los primeros desalojos como efecto de una política de erradicación y limpieza del centro histórico, esto terminó repercutiendo en otros distritos que estaban tomados por comerciantes en las calles, éste fue el caso de San Pedro de Lurín (a 32 Km de Lima en dirección al sur), donde sus principales calles estaban tugarizadas por el comercio de bazar, configurando un mercado de abasto a lo largo y ancho de las calles y veredas.

Luego que la Municipalidad se contagiara de las políticas de erradicación, incitó a la dirigencia para que ahorren y salgan de las calles; el resultado de esto fue el ahorro masivo, una estafa, vuelta al ahorro, y adquisición de un terreno. Cabe mencionar que la organización se resquebrajó en el camino, por lo que la mayoría de comerciantes adquirieron un terreno cruzando la panamericana, en algo así como el patio trasero de Lurín, cuando aún se encontraban en las calles, la policía los erradicó y cada cual se fue a su terreno, después de idas y venidas, y tras sufrir los embates de la falta de clientela, los comerciantes solicitaron al gobierno local que moviera los paraderos, logrando cambiar toda la dinámica socio-espacial, literalmente movieron el centro hacia donde ellos estaban.

Por otra parte, tenemos el caso extremo del Mercado Unificados en El Agustino, quienes ubicados en las calles, fueron erradicados por el Gobierno Velasquista a un terreno aledaño, con maquinaria pesada, miembros del SINAMOS, juntaron todos los escombros posibles y tras allanarlo, obligaron a los comerciantes a ubicarse en una suerte de terraplén; hasta la actualidad, ese mercado de abasto sigue funcionando, considerando que fue reconfigurado por el empuje de SINAMOS, quien los dejó sin ningún tipo de servicio básico de infraestructura, selló su destino, actualmente, siguen ahí, y aun sueñan en con la implementación de servicios y construcción de un mercado “moderno”.

En principio, es necesario que todo análisis tome como punto de partida los procesos de configuración socio-territorial. El espacio físico no es solamente un accidente, vivimos el espacio y construimos relaciones en él, lo transformamos y construimos "territorio" en el sentido de transformar ese espacio físico en parte de la trama social y simbólica.

Si logramos apoyarnos adecuadamente en herramientas que nos permitan analizar las configuraciones en el territorio, tomando como punto de inicio las relaciones comerciales, las características, las estructuraciones horizontales y verticales de los actores, y sin lugar a duda los itinerarios que construyen los clientes, flujos, radios de influencia, localizar los puntos de carga y descarga, aislar los sistemas de transportes, los tipos de transporte recurrentes, los desplazamientos, etc., solo entonces podemos comprender una serie de aspectos que quedan alejados de nuestra clásica "*observación participante*". De alguna forma, es como tratar de ver el bosque para luego regresar a los árboles.

También debemos de estar muy advertidos, porque no se puede aplicar la lógica a los procesos y dinámicas socio-territoriales, sino que hay que encontrar en la trama de complejas relaciones su propio sentido. Esto es esencial, porque puede llevar a confusiones importantes. En todos los casos, debería de ser un punto de partida, porque a través de la identificación de relaciones dinámicas en el espacio, se pueden descomponer en hipótesis de trabajo que conduzcan las exploraciones.

Por otro lado, es necesario conocer la composición de la oferta comercial de los mercados de abasto, y de los alrededores, considerando los itinerarios contruidos por los consumidores. Aquí tal vez sea necesario señalar que es muy importante entender bien a los consumidores, porque de cierta forma, los consumidores y los tipos de consumidores (que teóricamente se pueden construir a partir de información empírica y recurrente) según género, edad, etc., permiten entender la estructuración de la trama comercial y las relaciones sociales construidas en el territorio (espacio vivido). Incluso, si es necesario se pueden hacer comparaciones en el tiempo de las variaciones.

Si se comprende adecuadamente a los consumidores, podemos regresar a analizar la trama comercial constituida por los comerciantes y sus mercancías. En la ciudad de Lima, hemos podido constatar un hecho muy recurrente, debido a que los mercados de abasto se han configurado fuera de una planificación vertical (de arriba abajo), y más bien se configura desde abajo. Es muy usual que los mercados de abasto se encuentren cercados por un cinturón o acompañados por un grupo numerosos de comerciantes (usualmente identificados como la “paradita”) que se localizan para vender sus productos. Lo relevante es que casi siempre existen relaciones de complementariedad entre sectores comerciales; lo cual nos permite entender las tendencias internas y las articulaciones. Siempre es necesario comprender la trama comercial como una totalidad, la cual es susceptible a ser descompuesta para volver a ser armada.

El trabajo de campo, me ha permitido ser consciente de la suspicacia que los comerciantes poseen al momento de incorporarse a la dinámica comercial de los mercados de abasto, o en los conglomerados comerciales, ninguno se suma a la indeterminación, todo lo contrario, analizan empíricamente la dinámica del mercado y toman decisiones guiadas por intuiciones asentadas en la comprensión de muchas de las relaciones comerciales, de alguna forma logran sintetizar tras obtener la información que recogen gracias a sus redes sociales, del mismo modo meditan las recomendaciones de sus amistades y toman una decisión, ya en el camino se van re-acomodando y sobre todo sufren en carne propia las tensiones de lo que significa ser parte del juego (*ludus*).

En suma, el consumidor se convierte en una ventana hacia el mundo del comerciante, puesto que ambos son interdependientes, esto nos puede llevar a aislar analíticamente las relaciones de complementariedad o de tensión; al mismo tiempo, nos puede permitir identificar los mercancías que funcionan como "ancla" de la fuerza comercial de un mercado de abasto y sus entornos, de lo cual se puede desprender con un poco mas de reflexión y análisis la vocación del comercio, con relación a otros tipos de comercio en el espacio local e inter-barrial.

Asimismo, es necesario comprender los servicios encadenados y su naturaleza; los economistas prefieren llamarlo "eslabonamientos". Es indispensable que estos aspectos sean territorializados. Nos podemos encontrar con lo siguiente en los mercados de abasto; Por un lado con los servicios de seguridad, el transporte de carga y descarga de productos provenientes de mercados mayoristas, equipos de estibadores, cargadores, alimentadores, transportistas (especialmente mototaxistas, y eventualmente taxis).

Todos estos servicios también son parte de la trama comercial, no solo son el soporte estructural y funcional de los mercados. Pero sobre todo, es muy importante, porque si analizamos el ritmo (de la carga y descarga), la intensidad (de los flujos de alimentadores y otros servicios), y la densidad (de pasajeros), podemos apreciar la influencia de los mercados de abasto. También es fundamental conocer las formas y canales de abastecimiento, sin dejar de leer la calidad y la referencia de los consumidores.

Un aspecto que está ligado a esto son los "índices de precio", los cuales empíricamente pueden ser contruidos y analizados comparativamente con otros núcleos/nodos comerciales, estos deben ser sometidos en rigor a un análisis histórico en la medida de lo posible.

En el trabajo de campo, puede apreciar el caso de un mercado de abasto muy importante en Lima Norte, el cual tenía la fama de ser un mercado en conglomerado (es decir, locales comerciales y comercio en la vía pública), con un impacto interdistrital, esto en buena parte a causa de los bajos precios, que no obstante, repercutía en la baja calidad de los productos. Después de revisar los informes de campo producidos por otros investigadores, puede apreciar que después de unos años, había incrementado el número de comerciantes; esto provocó cambios en la oferta comercial de los comerciantes, ya que para mantener los índices de precios a la altura de la expectativa de los consumidores terminaron precarizando la calidad de la oferta, por lo que los productos adulterados (desde los condimentos hasta la carne) fueron el talón de Aquiles de este conglomerado

comercial. El resultado final fue la aparición de más comerciantes y la precarización en la calidad de la oferta, a fin de mantener bajo el índice de precios.

Todo esto nos tiene que permitir arribar a la comprensión de los mercados de abasto como parte de un “sistema de fuerzas”, que nos obliga reconocer no sólo la trama comercial y sus eslabonamientos, sino también la relaciones con otros actores, como el Estado (a través de sus programas de infraestructura y apoyo) las Municipalidades, los gremios de sindicatos, las ONG's, y fundamentalmente, las instituciones financieras y las cadenas importante de abastecimiento (en sus diferentes formatos, “supermercados”, hipermercados”, etc).

De cierta forma, los mercados de abasto y los comerciantes, se ven envueltos en relaciones de tensión, subordinación, reciprocidad, incluso de oposición en relación a éstos actores, por ejemplo, con las ONG's, véase el caso de Lima Norte, donde opera una conocida ONG y que ha logrado tener algunos resultados a partir de proyectos de intervención; de igual modo en Lima Sur y Este. Al igual que las ONG's, las instituciones financieras, juegan un rol, transfiriendo por un lado capitales en calidad de préstamos para la inversión en infraestructura, y por el otro lado, desplegando narrativas de “emprendedorismo”. Justamente, esto está pasando en los conglomerados, donde buena parte de los comerciantes se ubicaban en la vía pública, y que hoy alentados por las olas de la “modernización” y la re-toma de la vía pública por parte de los gobiernos locales, están accediendo a créditos para la ejecución de sus proyectos inmobiliarios; en otros casos, en los conglomerados como Caquetá en Lima Norte, han ingresado empresas como Alicorp, y Mercado Minka, adquiriendo los terrenos aledaños a fin de ofrecer sus productos en manos de los comerciantes actuales; a esto se suman empresas como “Romero Trading”. Esta organización que pertenece al Grupo Romero, creada a fines de 1997, como resultado de la fusión de 2 empresas: Peruana de Industrias y Servicios, y Selva Industria S.A., su principal actividad fue la agroindustria, comercializando insumos; a fines del 2003, adquirió las marcas de arroz Paisana y Tropical, etc. Este tipo de empresas cada vez están más interesadas en penetrar los

mercados de abasto de manera más agresiva y perspicaz, en *santa alianza* con un Estado local policial.

Un aspecto igualmente relevante, es la presión que ejercen los comerciantes en el “suelo” (para utilizar una jerga urbanística), puesto que muchas de la asociaciones quieren trasladarse de la vía pública a “locales” aledaños a sus zonas de trabajo, algunos se han mudado fuera, pero existen siempre reticencias, puesto que casi son siempre lugares equidistantes con otros puntos de abasto.

En suma, los comerciantes, en el afán de adquirir espacios y no ser abruptamente desalojados, buscan terrenos para construir sus proyectos de Mercado propio, en esa pretensión, el costo de los terrenos se incrementan hasta el doble y triple. Frecuentemente en Lima, los desalojos y erradicaciones por parte de las Municipalidades, han tenido en cuenta procesos previos de fortalecimientos y promoción de prácticas de ahorro colectivo e individual, siempre en los bancos o en las actuales Cajas Municipales; pero también han acercado a la mesa de negociación a las “empresas inmobiliarias” para que ellos vendan a los comerciantes un formato de comercio, o en el peor de los casos algunos metros cuadrados para que sigan ofreciendo sus productos. Actualmente, existe mucho interés en la inversión de los comerciantes de mercados de abasto por parte de financieras y empresas privadas de construcción.

Todo este clima de relaciones con los proyectos inmobiliario, los inminentes desalojos, las presiones en el suelo, etc, provocan tensiones que con seguridad las “dirigencias” soportan, pero también está la presencia de los “supermercados” que generan tensiones entre los comerciantes. Existen muchos casos en los cuales los supermercados se alojan en lugares equidistantes de los mercados de Abasto, pero estratégicos en términos de ubicación en la trama vial, por lo general han buscado colocarse en puntos importantes de conexión y flujo de personas. Pero en otros casos, se ubican al frente de los mercados de abasto, estableciendo franca competencia. Por supuesto, existen algunos hechos que llaman la atención. Por ejemplo en Ate Vitarte, estaba el Mercado Ceres, constituido por un trama de

varias asociaciones, ubicadas en la misma carretera central, funcionaba desde 1989 y según las notas había alcanzado hasta 3,500 comerciantes y 20 mil clientes que se entrecruzaban y se mezclaban. La trama de comerciantes estaba constituida por 28 organizaciones de vendedores informales, agrupados en la Asociación de Comerciantes de Ceres (Acomec), ocupaban desde 1989 unas seis cuadras a la redonda. Las seis asociaciones con mayor grado de tugurización eran Asopeco B, Los Angeles, Santa Rosa, Asurza, Virgen de Cocachacra y Valle del Mantaro, donde existían 62 puestos de comida, 106 de venta de ropa, 48 de zapatería, 46 de abarrotes, 36 de librería, 94 salones de belleza, pastelería y 120 de imprenta, juguería, embutidos y renovadoras. (La República Sáb, 12/01/2002). Pero, ya en el 2008 llegó la erradicación y la “mano dura” del gobierno local. Así, en enero del 2008 más de 600 comerciantes afincados por ocho años en cinco cuadras de la urbanización Ceres, en Ate, fueron desalojados por serenazgo y Defensa Civil, apoyados por 120 policías. Finalmente, los informales aceptaron retirarse y comenzaron a desmontar sus puestos. Según el Alcalde de Ate, el desalojo se justificó por el proyecto de una vía de 4 a 5 kilómetros que cruzará la Carretera Central mediante la construcción de un paso a desnivel o by pass (valorizada en S/. 24 millones) y llegará hasta la avenida Metropolitana. Por lo tanto, el desalojo de los comerciantes abre el camino de dicha obra. (La República - 26/01/2008).

Increíblemente, tres meses después del suceso, Supermercados Peruanos anunció que invertiría US\$ 4.5 millones para construir hipermercado Plaza Veá en Ate, con 6,000 m². (Lima, mar. 29.2008. (ANDINA), se ubicará en el Sub Lote 2B de la urbanización Barbadillo en el distrito de Ate Vitarte, frente al mercado de Ceres. “Plaza Veá Ceres representa para nosotros un verdadero compromiso con el desarrollo de la zona este de Lima. Continuamos invirtiendo en esta región y apoyando el crecimiento descentralizado de la economía”, comentó el gerente general de Supermercados Peruanos, Norberto Rossi. Pero además subrayó que el nuevo local de Plaza Veá será un importante agente promotor de empleos directos e indirectos, “generando así prosperidad y desarrollo para el distrito de Ate Vitarte”. No olvidemos que Plaza Veá es el principal formato de la empresa peruana Supermercados Peruanos, parte del Grupo Interbank, y se está

transformando en la de más rápido y sólido desarrollo del sector de supermercados modernos.

Todo esto, nos debe permitir comprender la trama de relaciones sociales en las cuales esta empotrado un mercado de abasto, la propuesta en parte es no solo preocuparse por el comerciante, sino también por el campo en el cual participa, y tratar de tender puentes comprensivos entre los diversos campos y universos sociales (economía local, el universo de la gobernanza, las políticas públicas a escala metropolitana, actores, como las empresas inmobiliarias, etc) y el comerciante, en tanto actor empotrado en el corpus social (*socius*). En último término, es necesario comprender adecuadamente la configuración de las *relaciones de fuerza*, tensiones, presiones, oposiciones, luchas sociales, ya que son aspectos relevantes. De igual modo, la presencia de otros actores económicos también es significativa, pues tiene una incidencia real en el desarrollo de las relaciones comerciales.

Ahora podemos concentrarnos en la dimensión institucional y organizativa de los Mercados de Abasto, es decir, las estructuras organizativas. Para esto, sería igualmente indispensable territorializar a las asociaciones de comerciantes, sus giros y productos “ancla”; es muy usual que dentro de un mismo territorio comercial, los comerciantes encuentren ciertas especializaciones. Al tratar de analizar la dimensión institucional, es indispensable recrear la *historia* (en tanto actor colectivo), para ello nos debemos de apoyar en las descripciones orales y conversar con los varios dirigentes a lo largo de la historia del mercado de abasto. Al analizar ello podemos percatarnos de una serie de pistas que nos permiten comprender mejor la actitud de los comerciantes, sus tomas de posición y oposiciones, tensiones internas, etc., que terminan por repercutir en las actividades económicas, limitándolas o potenciándolas. En el trabajo de campo, tuve la oportunidad de conocer un mercado en el Agustino que tras la emergencia del Gobierno de Velasco, el mercado fue reubicado por SINAMOS sobre un relleno que en la actualidad es una suerte de pequeña colina. Hoy en día, casi todo el mercado se ha construido sobre él, y además encontramos una suerte de cinturón

de comerciantes ubicados en la vía pública que complementa la oferta comercial del mercado; éste mercado ha ingresado en una espiral que los lleva al deterioro. La historia de este mercado ofrece las claves para comprender el bajo compromiso, su estancamiento y su actual deterioro, pues por muchos años, las diferentes dirigencias habían estafado a los comerciantes, una tras otra estafa, siempre soñaron con tener una infraestructura adecuada, incluso un día llegó un dirigente con la expectativa de hacer entrega de un plano con la futura edificación, y lo que llevó en sus manos era una cartulina con algunos trazos simples, eso puso de manifiesto una estafa más. En la actualidad nadie cree en las dirigencias, y muchos de los sucesos han minado cualquier posibilidad de acción colectiva. Sin embargo la historia no es uniforme u homogénea, los liderazgos varían según los formatos y la envergadura de los mercados de abasto.

Todo esto debe llevarnos a desarrollar una mirada a los mercados de abasto (con sus complementariedades o no) desde un enfoque de campo, es decir, estructuración de posiciones y relaciones entre los diferentes comerciantes (que componen el campo) y sus relaciones de fuerza. La historia del campo (en este caso el campo de comerciantes), su génesis y sus relaciones dinámicas son un punto muy útil de partida, para luego arribar a una comprensión de las posiciones y oposiciones, las tensiones, las luchas al interior del campo, el poder, sus apuestas, y sus avatares. Usualmente, se han organizado para monopolizar la vía pública, para hacer un frente de defensa, para dialogar con el gobierno local, o conversar con las ONG's y solicitar su intervención, pero ahora, se están organizando para la adquisición de locales, reproducir estrategias exitosas de ahorro, o buscar a instituciones bancarias.

No debemos dejar de lado, el hecho que los mercados y los mercaderes constituyen organizaciones altamente jerarquizadas, dónde las pugnas por el poder, las tensiones, y la sospecha se alojan, o mejor dicho, se re-producen. Aún las formas de organización y la política interna de los mercados siguen patrones gerontocráticos, patriarcales, partidarios, etc. Pero sobre todo, no podemos olvidar que los mercados de abasto son fundamentalmente proyectos económicos de

carácter colectivo (no es una empresa ni mucho menos un supermarket); en ese sentido, los comerciantes esperan que sus dirigentes tengan una actuación eficiente en el terreno de la gestión económica, pero esta afirmación sería equivocada si asumiéramos que es la aspiración generalizada, puesto que existen algunas ideas muy entronizadas entre los comerciantes, que sirven para discernir al respecto de la labor de las dirigencias, y sobre la posición misma que ellos poseen en la economía local.

Los mercados de abasto a pesar de tener sus puestos físicamente juntos, son unidades (frecuentemente unidades de carácter familiar), se manifiestan mejor bajo la forma de “segmentos articulados” en una trama más compleja de complementariedad. Entre los comerciantes, es muy frecuente que no exista una cadena de mando que permite tener una gestión centralizada, por el contrario existen una serie de acuerdos más o menos institucionales y de carácter muy organizativo, pero son muy escasos los ejemplos que permiten analizar gestiones coordinadas que redunden en las dimensiones económicas (compras conjuntas, etc.,).

Usualmente, los comerciantes reconocen que su competidor es el puesto de al lado, es decir su propio vecino, cada cual se comporta como si no fuera parte de una estructura más compleja y orgánica, la mayoría asume que posee solo la responsabilidad de su puesto “hacia dentro”, es decir, hacia el propio mundo de su “bazar”. Esto da la imagen de comerciantes como segmentos yuxtapuestos y escasamente articulados en términos de estrategias comerciales y fundamentalmente en lo que respecta a una gestión integral de mercado de abasto, lo que no quiere decir exista un "individualismo reinante", puesto que se organizan muy bien para la ejecución de sus aniversarios y sus patrones religiosos. En suma, cuando se trata de estrategias comerciales, cada uno se hace responsable de *su puesto para adentro*, pero sí logran articularse y actuar colectivamente para todo aquello que está más allá de la esfera de la administración del negocio; salvo algunos ejemplos.

Se preguntaran por qué nos interesa el tema de las estrategias económicas individuales y colectivas, lo cierto es que, las "estrategias económicas" son la ventana para ingresar a comprender las profundas pre-disposiciones y propensiones para el cálculo, el ahorro, la inversión. Las estrategias económicas no solo son acciones, sino sobre todo reacciones y por ende hay un fuerte sustrato que correspondwe a la reflexividad, y las tomas de decisiones/ posiciones pueden mostrársenos como un conjunto frio de acciones orientadas hacia esto o aquello, pero considero aquí que las "*estrategias económicas*" nos remiten al "*habitus económico*" —en el sentido que Pierre Bourdieu confiere a este concepto. La idea es ir más allá de modelos que analicen el orden pragmático, la propuesta es introducimos en las distintas maneras en las que las personas se comprometen en la acción, sus justificaciones y el sentido que dan a sus actos. Como recuerda nuestro patricio fundador de las ciencias sociales, hay que encontrar la lógica en las cosas, y no imponer una lógica.

El núcleo de las estrategias económicas es importante, porque es la clave para la comprensión de las profundas predisposiciones económicas, la cual está anclada en la trayectoria individual y colectiva, siendo esta replanteada en función a nuevos eventos, conocimientos significativos en el mundo de la vida.

Hasta aquí, es necesario apoyarnos en el concepto de Habitus económico de Pierre Bourdieu. De alguna manera, el habitus es una pantalla sobre la cual el tiempo se nos muestra, el *habitus* está inscrito en la historia individual y colectiva. El habitus económico orienta nuestras inversiones, nuestras sumas y restas, nuestras predisposiciones para el cálculo, el ahorro o la inversión. Pero debemos advertir que el habitus no es un "dispositivo mecánico" -ahí no existen fuerzas mecánicas- en la mayoría de los casos el habitus se va recomponiendo, pues los individuos tienen siempre la capacidad de redefinir sus prácticas y reconstruir sus horizontes de sentido, de cierta forma, el habitus económico se va reajustando constantemente.

En suma, el habitus económico nos remite a las "disposiciones económicas" de los agentes, los cuales son siempre construcción sociales indisociables al conjunto de construcciones sociales que son constitutivas del orden social.

Según Bourdieu, el agente social, en tanto tiene un *habitus*, es un individuo o un grupo colectivo e individual, en virtud de la incorporación de estructuras objetivas. El individuo, lo subjetivo, es social y colectivo, en esa perspectiva, el habitus es subjetividad socializada, trascendental histórico, donde los patrones de percepción y valoración (el sistema de preferencias, gustos) son el producto de la historia colectiva e individual. Finalmente, Bourdieu, señala que el habitus produce expectativas razonables (y no racionales) que son el producto de las disposiciones y la incorporación de la experiencia constante insensible o situaciones recurrentes; inmediatamente se adapta a las nuevas situaciones, pero no radicalmente inusual. En tanto, disposiciones para actuar, es el producto de la experiencia y situaciones similares, proporciona un dominio práctico ante las situaciones de incertidumbre y crea una relación con el futuro. Será importante no olvidar que el habitus (incluyendo el habitus económico) nos remite a un principio de diferenciación y de selección, orientado a conservar todo aquello que confirma, afirmándose así como una potencialidad que tiende a asegurar las condiciones de su propia realización. (Cf Bourdieu.2000)

Los estudios realizados en Lima Metropolitana, nos revelaron que los migrantes andinos socializados en sus aldeas, adecuaron sus estrategias de reproducción social en la ciudad, no dejaron de lado sus normas y patrones de organización social, pero al mismo tiempo estas dialogaban con las necesidades e imperativos de la ciudad.

Sin embargo, las generaciones han pasado y nos encontramos con comerciantes y mercaderes que nacieron en la ciudad, cuyas trayectorias individuales nos remiten a escenarios de socialización en la ciudad, y a la adquisición de saberes y conocimientos (es decir capital cognitivo) extraídos en los múltiples mundos sociales.

El *habitus*, las practicas de inversión, ahorro, el cálculo, las previsiones, etc, son parte de un horizonte de sentido, que se manifiesta mas o menso estable en el tiempo, pero que al mismo tiempo es susceptible de ser reconfigurado, justamente, las experiencias diversas en la ciudad, (las trayectorias individuales) los saberes y conocimientos tamizados por esos horizontes de sentido contribuyen para el desarrollo de "apuestas". En ese sentido, será muy importante tratar de combinar las trayectorias individuales y colectivas (en el mundo de la familia, etc.)

5 Aspectos generales y características de los mercados y mercaderes en Lima Metropolitana.

5.1 Anotaciones para un contexto sobre las transformaciones a nivel metropolitano.

Los procesos sociales no se producen como si estos fuesen parte de una línea imaginaria, menos aun podemos afirmar que se produzcan como la sucesión de una etapa tras otra, la cual responde a una sola causa histórica que anima los cambios sociales o culturales. Tanto en el campo como en la ciudad, confluyen múltiples procesos sociales, políticos, económicos y culturales, y sus relaciones dinámicas se despliegan de manera variada, irregular, y fundamentalmente heterogénea.

En nuestro caso, las continuas crisis del campo, la introducción de la economía monetaria en lo recóndito de la sociedad rural, la transformación de los clásicos patrones de poder en los andes, las olas de la modernidad industrial, la difusión del trabajo asalariado, y las primeras formaciones sindicales, fueron piezas del escenario que dio paso a la emergencia de centros urbanos (véase el caso de la ciudad de Huancayo, por ejemplo).⁵¹ En ese sentido, las ciudades ubicadas en la red de comunicación, jugaron un papel fundamental en la determinación de los flujos migratorios. Lima ejerció en su hinterland, una atracción que inducía la emigración de valles productivos como el de Huancayo, por citar un ejemplo.

Desde muchos años antes de la república, Lima consolidó su rol de ciudad-centralista, acaparando los recursos económicos, la producción industrial y comercial, al mismo tiempo que la burocracia y los principales servicios educativos y hospitalarios del Perú (Ludeña, 2002), una serie de investigadores,

⁵¹ Cf. Giorgio & Sanchez, (1974) Poder y conflicto en el Valle del Mantaro. Lima. IEP

coinciden incluso en que, en los albores del siglo XX, se percibe en Lima una estructura mono-céntrica, centralista, y que concentraba la burocracia Estatal⁵².

Era el espacio para la hegemonía de la clase aristocrática y oligárquica, la cual concentraba volúmenes altos de capital (social, simbólico, inmobiliario y económico). Pero todo se somete al fluir de los procesos sociales, y los yanaconas devinieron en peones jornaleros, los cuales lentamente se integraron al tejido urbano.

En la primera cuarta parte del siglo XX, en aquella ciudad mono-céntrica, centralista y burocrática, el comercio estaba en manos de judíos, chinos, italianos, etc⁵³. Para aquellos años, —Lima en 1920— tenía 200, 000 habitantes, y el lento proceso de industrialización fue atrayendo a la población. Al pasar diez años, en 1930, la población se incrementó a 337, 878 habitantes, de los cuales el 37 % era migrante (Cf. Arroyo 1994). En estos años se creaban las primeras barridas: Armantanbo (1924), Puerto Nuevo (1928), Mendocita (1931), Leticia (1933), Cantagallo (1934), el Montón (1936), Flor de Chosica (1938), Ciudadela Chalaca Matute, Villa Olaya y Carrillo de Albornoz (1940).

Para 1950, en Lima el trabajo industrial creció y con ello los cuadros de obreros y sindicatos⁵⁴. Así, el centro de Lima (hoy centro histórico) se densificó (véase distritos como Breña, La Victoria, Santa Beatriz), y se fueron consolidando barrios residenciales al sur de la ciudad: Miraflores, San Isidro, San Miguel.⁵⁵ En este periodo la ciudad se re-significa, mantiene su poder político, y se convierte en residencia para la nueva clase media (profesionales liberales, y elite provinciana),

⁵². Véase, LUDENA, Wiley. Lima: poder, centro y centralidad: Del centro nativo al centro neoliberal. *EURE (Santiago)*, mayo 2002, vol.28, no.83, p.45-65. ISSN 0250-7161.

⁵⁴ Willy Luedena nos recuerda que existen ejemplos importantes: “la planta de la Cervecería Nacional en Barrios Altos en 1899, la planta del aserradero Cuirliza de 1914, la planta del Molino Santa Rosa de 1924 y la fábrica de tejidos La Victoria de 1922. El complejo industrial del Frigorífico Nacional de 1929” (Ludeña.2005). Todo esto se corresponde con la emergencia de barrios obreros como las quintas “La Riva” y “Los Huérfanos” (1908), 22 quintas en el Centro de Lima (1920 y 1930), el barrio de “Empleados y Obreros del Callao” (1925), y el “El barrio obrero Leguía” (1927).

⁵⁵ En este mismo momento las clases altas aristocráticas y oligárquicas emprenden su retiro del centro, conquistando nuevos espacios para su reproducción social, como el Country club, Golf club, Hipódromo de Santa Beatriz, pero también se desplazan, para construir un nuevo hábitat.

y nuevos migrantes campesinos, quienes rápidamente tugurizaron las viejas casonas, y quintas.⁵⁶

La ciudad de Lima, hacia la segunda mitad del S. XX, consolida su actividad productiva gracias al eje Lima - Callao, atrayendo a los migrantes, quienes rápidamente se incorporaron a las fábricas, dejando sus comunidades rurales, para asentarse en barriadas⁵⁷. Ante esto, el Estado motivó la desaparición de las quintas y solares por ser insalubres y promovió la formación de barriadas.⁵⁸

Entre 1948 y 1968, gozamos de la mayor ola de crecimiento⁵⁹, la exportación se aceleró de un 10 % en 1950 a un 21 %, entre 1959-1962 era un buen momento para el país y para la capital; el PBI se incrementó en un 4,7 %, luego pasó a un 8, 8 % entre los años 1950 y 1959 (Klaren.2004:375). Todo esto se retradiujo en el crecimiento de las industrias y en el trabajo asalariado -por ejemplo las industrias de harina de pescado se multiplicaron, de 17 en 1954, a 154 en 1963.

En términos globales existieron fuertes problemas en la productividad agrícola y el incremento de industrias en la ciudad, estos factores ocasionaron la desvinculación de familias en el espacio rural, provocando la emergencia de asentamientos urbanos. Esta primera experiencia urbana permitió la “centralización en la creación, el almacenamiento y la difusión de conocimientos, al igual que en las necesidades administrativas y públicas del nuevo tipo de

⁵⁶ Según Ludeña (2002) “la oligarquía ofreció se las tras subdividirlas hasta la mínima expresión sin mas interés que lograr la máxima renta y lucro posibles, (...) el éxodo oligárquico del centro no fue una fuga necesariamente motivada por el sol y el aire fresco del suburbio, sino que constituyó, al mismo tiempo, un buen negocio que le permitiría vivir luego de rentas acumuladas”.

⁵⁷ Debido al declive de las quintas las cuales fueron tugurizadas, por ejemplo, en La Victoria existían 800 callejones, en el Rímac en malambo 44 callejones que albergaban a 4, 560 personas

⁵⁸ Además, el costo de alojamiento y alquiler era muy alto, según estimaciones de Paz Soldan, una habitación en Malambo representaba el pago de casi la mitad del salario promedio de un obrero, es decir 16 soles, de 32 soles que era el promedio de un salario.

⁵⁹ Es necesario resaltar que entre 1948-1968, fueron los sectores urbanos los que más se beneficiaron, aunque la sierra tuvo un ligero despertar comercial propio (Klaren 2004) (Webb.1997). Este despertar comercial está fuertemente vinculado con el incremento en el movimiento de dinero, bienes y personas, el impacto de este proceso de crecimiento estuvo centrado principalmente en las regiones de Lima con fácil acceso a la costa central, beneficiándose fundamentalmente una burguesía rural conformada por comerciantes, artesanos, burócratas, pequeños y medianos agricultores, y el resto de pobladores, y ciudades provincianas (klaren 2004:377).

sociedad” (Golte & Adams, 1987, pág. 31). Sin duda, todo este proceso de ajuste y reajuste podría entenderse como “una transformación social, que opera a todos los niveles de agregación social, en el cual el traslado físico resulta ser parte de un proceso cualitativo mayor” (Golte & Adams. 1987, pág 33).

En este marco, los migrantes andinos tanto de la primera como de la segunda generación reconvierten sus saberes provenientes de las sociedades rurales de origen y los conocimientos obtenidos a partir de esta *experiencia urbana*, matizada por la imagen de la industria, la calle, y el núcleo familiar. Todos estos elementos contribuyen a la configuración de *formas de multinserción social*, en el mundo del empleo, caracterizado por ser heterogéneo y diverso. Muchos obreros y empleados al salir de las industrias, (mitad de la década de 1980 hacia 1990), reconvirtieron sus precarios capitales deviniendo en talleristas, transportistas, etc. Buena parte de ellos, dinamizaron su entorno inmediato debido al emprendimiento de pequeños negocios; mientras que el grupo más numeroso se volcó al comercio ambulatorio, al mercado de abasto y a los servicios⁶⁰.

Por otra parte, al interior de las familias, los individuos movilizaron, invirtiendo de modo diferencial sus heterogéneos volúmenes de capitales (sociales, culturales, cognitivos, económicos) asegurando la reproducción social de sus miembros. Muchas familias con exiguos niveles de capital se desplazaron al interior de la ciudad, pero, sobre todo en las zonas no habilitadas para la expansión urbana, ocupando progresivamente las laderas de los cerros, zonas arenosas, cerros de arena, rellenos sanitarios, etc., enfrentando de cara la precariedad, la falta de servicios básicos (agua desagüe, equipamiento de salud, educación, etc.), el clima adverso, la severidad de lo agreste del terreno, entre otros constreñimientos estructurales que afectan directamente la salud de los miembros de las familias, pero primordialmente van menguando la calidad de vida y el hábitat. En consecuencia, todos estos elementos impactan decisivamente sobre la economía

⁶⁰ Para este periodo, Aníbal Quijano, señala que la “creciente mayoría de ellos está caracterizada por la actividad “informal” y por la multi-inserción en el mundo del empleo, esto es insertado de manera precaria y muy diversa y en diversas actividades. Y sólo una minoría muy reducida está agrupada en instituciones sociales de tipo gremial o político, a diferencia de tres o aún de dos décadas atrás.” (Quijano, 1998)

domestica de las familias, tanto en lo que se refiere a las propensiones para la inversión, el ahorro como la acumulación, provocando la re-producción y agudización de la pobreza urbana.

Lo importante de este proceso, es que la fuerza migratoria y la consolidación de los “conos” de Lima Metropolitana, permitió la construcción-para-sí de sus propios sistemas de abastecimiento, la red de pequeños negocios (con un anclaje en la familia, y en las redes étnicas), devino lentamente en conglomerados y/o agrupamientos dentro de la “gran ciudad”.

Al ver en conjunto este fenómeno, los mercados de abasto, paraditas y conglomerados constituyen sistemas complejos de encadenamiento, y abastecimiento, que cubren aspectos esenciales para la reproducción de las familias; por ejemplo, conglomerados o agrupamientos especializados en productos agrícolas (Caquetá), carnes, ropa, entre otros. Ahora, estos conglomerados, pueden ser jerarquizados según su influencia (local, distrital, e inter-distrital) y su rol dentro de la ciudad (servicio, producción, comercio).

En suma, los conglomerados representan sistemas de abastecimiento que dialogan con la diversidad de las economías domesticas. Más o menos, son eslabones en una compleja cadena de abastecimiento, que se robustece con el crecimiento de la demanda en las llamadas periferias y “conos de la ciudad”. (Véase para una disquisición de las dimensiones y lógicas socio-territoriales, el siguiente capítulo)

Si bien es cierto, Lima como *ciudad capital* concentra la burocracia estatal, hoy ha dejado de ser una ciudad monocéntrica, para ser policéntrica. Lima, contiene en su interior un conjunto de polos o núcleos que concentran un conjunto de actividades, servicios, comercio, etc., al mismo tiempo que las antiguas periferias se transforman en espacios urbanos más consolidados, y con economías domesticas más pujantes y relativamente estables.

Estos nuevos polos o núcleos representan fundamentalmente la: a) concentración de servicios y comercio en formatos como (Megaplaza) en Lima Sur, Norte, etc.; b) conglomerados comerciales de formatos “populares” orientados al abastecimiento de productos de pan llevar; c) concentración de los flujos de empleo en industrias desterritorializadas; d) concentración de un sistema financiero que opera solo en Lima; e) concentración de actividades portuarias y aero-comerciales.⁶¹

En resumen, la ciudad de Lima, está compuesta de 42 distritos y el 99.73% es población urbana, esta ciudad produce el 45% del PBI, alberga el 26% de la población, y se especializa en actividades Terciarias (77%) (Servicios, Comercio, Actividades Gubernamentales); Secundarias (18%) (Manufactura, Construcción); Primarias (5%) (Pesca).⁶²

En el Perú, existen alrededor 10 millones de trabajadores distribuidos en diferentes rubros, de esta cifra macro, 1, 644, 817 de personas entre hombres y mujeres trabajan en el mundo del comercio al por mayor y menor.

En esta última década vivimos un contexto de re-organización del capitalismo en la región, la emergencia de flujos intensos de movilidad de capitales transnacionales, la inversión y re-localización de las industrias transnacionales, que motivan la creación de flujos de fuerza de trabajo y una intensa movilidad en la ciudad, al mismo tiempo que las industrias locales y los conglomerados industriales (articuladas con el mercado regional y local) vienen re-localizándose ocasionando una mayor dispersión territorial intra-metropolitana, trazando dinámicos flujos de fuerza de trabajo y el encadenamiento de servicios (transporte, alimentación, etc.), en los cuales, los diversos grupos sociales participan de manera diferenciada. Existe un creciente proceso de (des)territorialización, y fortalecimiento de nuevos nodos, así como la expansión o dilatación metropolitana, con tendencias a la suburbanización, periurbanización y policentrismo.

⁶¹ (Chion, 2001)

⁶² DINÁMICA ECONÓMICA REGIONAL DE LIMA METROPOLITANA Y CALLAO. Dirección General de Asuntos de Economía Internacional. Competencia e Inversión Privada. Vice ministerio de Economía

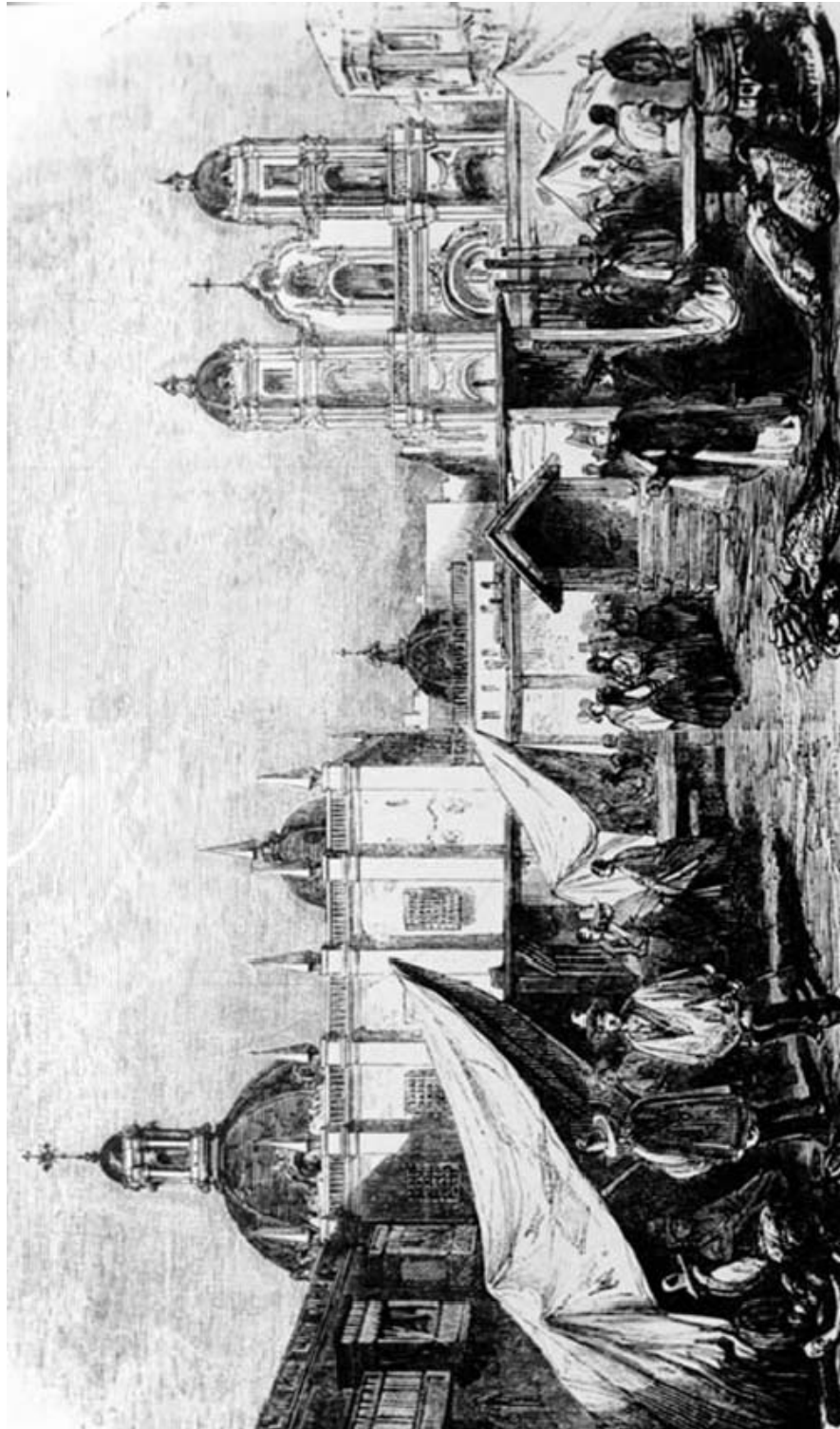
A este cuadro, es necesario sumar, las transformaciones del sector del comercio detallista, con la aparición de nuevas formas de distribución (supermercados, hipermercados, centros comerciales, tiendas de descuento) y sus nuevas apuestas en las áreas fuera del espacio central (Lima Sur, Norte, este) con productos diferentes, formatos variados y estrategias diversas. En el fondo, esto nos permite leer el modo cómo los individuos construyen flujos de consumo e intercambio y desarrollan itinerarios dentro de ciudad, así como el alto nivel de diferenciación de las economías domésticas.

La incursión de estos nuevos actores comerciales transforma y produce un nuevo orden de co-existencia e imperativos con el comercio tradicional e informal, así, estos núcleos complejizan el escenario de las economías urbanas locales, transformando el sistema de posiciones que los conglomerados comerciales, los mercados de abastos (de influencia distrital), y los agrupamientos habían conquistado. Al re-organizarse el sistema de fuerzas al interior del campo de la economía urbana local, varios mercados de abasto y agrupamientos de ambulantes se han visto afectados por el desplazamiento de sus consumidores, lo que desencadena nuevos apremios y la incorporación en sus prácticas discursivas el tema de la “*modernización*” del sector.

Cuadro N° 1

ACTIVIDAD ECONÓMICA A LA QUE SE DEDICA SU CENTRO DE TRABAJO POR AGRUPACIÓN	URBANO		RURAL		URBANO %		RURAL %	
	Hombre Urbano	Mujer Urbano	Hombre Rural	Mujer Rural	Hombre Urbano	Mujer Urbano	Hombre Rural	Mujer Rural
Agri.ganadería, caza y silvicultura	597,382	170,522	1,285,785	331,284	5.83%	1.66%	12.54%	3.23%
Pesca	48,909	2,742	7,655	684	0.48%	0.03%	0.07%	0.01%
Explotación de minas y canteras	73,859	5,935	51,655	2,402	0.72%	0.06%	0.50%	0.02%
Industrias manufactureras	616,459	272,751	34,026	25,950	6.01%	2.66%	0.33%	0.25%
Suministro electricidad, gas y agua	19,467	2,796	1,899	91	0.19%	0.03%	0.02%	0.00%
Construcción	491,332	18,404	49,781	1,373	4.79%	0.18%	0.49%	0.01%
Venta,mant.y rep.veh.autom.y motoc.	183,723	18,721	5,363	405	1.79%	0.18%	0.05%	0.00%
Comercio por mayor	70,982	46,980	2,186	1,129	0.69%	0.46%	0.02%	0.01%
Comercio por menor	699,763	827,092	27,005	33,063	6.83%	8.07%	0.26%	0.32%
Hoteles y restaurantes	153,404	300,566	4,719	15,369	1.50%	2.93%	0.05%	0.15%
Transp.almac.y comunicaciones	730,188	84,554	35,480	1,123	7.12%	0.82%	0.35%	0.01%
Intermediación financiera	38,844	33,296	196	131	0.38%	0.32%	0.00%	0.00%
Activit.inmobil.,empres.y alquileres	408,553	197,653	9,187	1,790	3.99%	1.93%	0.09%	0.02%
Admin.pub.y defensa;p.segur.soc.afil.	229,453	96,353	14,384	3,141	2.24%	0.94%	0.14%	0.03%
Enseñanza	231,694	340,034	22,093	16,385	2.26%	3.32%	0.22%	0.16%
Servicios sociales y de salud	80,565	153,666	3,218	3,926	0.79%	1.50%	0.03%	0.04%
Otras activi. serv.comun.,soc.y personales	178,934	149,317	6,609	3,614	1.75%	1.46%	0.06%	0.04%
Hogares privados y servicios domésticos	15,192	286,482	2,185	18,905	0.15%	2.79%	0.02%	0.18%
Organiz.y organos extraterritoriales	339	227	1	0	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Actividad económica no especificada	167,621	138,006	17,593	26,727	1.64%	1.35%	0.17%	0.26%
Total	5,036,663	3,146,097	1,581,020	487,492	49.13%	30.69%	15.42%	4.76 %

Fuente: INEII 2008. Elaboración Propia



Lima Colonial y sus Mercado.



5.2 Los mercaderes y sus sistemas de abastecimiento: articulaciones campo-ciudad.

Es imposible disociar la ciudad del campo y viceversa. En ese sentido, es imposible aislar el hecho de que Lima como capital, absorbe buena parte de la producción a través de sus mercados de abastecimientos, productos y verduras, frutas, entre otros. Jürgen Golte, afirmó en un interesante artículo que “las ciudades que surgieron en la colonia, correspondían con bastante nitidez a un tipo que se conoce como "ciudad palacio", que se relacionaba con su entorno campesino ("hinterland"). (Golte, 1999) En efecto, buena parte de lo que consumen los hogares limeños es producto de los valles circundantes, de los andes y la Amazonía.

De hecho, los estudios sobre ciudad tienen el desafío ineludible de no disociar la relación campo-ciudad. Tenemos que zafarnos de la idea frecuente que nos induce a imaginar *la ciudad* como una entelequia autosuficiente y auto-sostenida conceptual y empíricamente. De alguna manera nuestra intención es coger un vector que permita ver una de las tantas estrategias que posibilitan la reproducción social de los habitantes de la ciudad, lo cual supone entender la existencia de una estrechísima relación campo ciudad.

En ese sentido, podemos reconocer que todos los productos que consumen las familias en la ciudad (de diferentes estratos, altos, medios, o bajos) provienen de las cuencas aledañas a la ciudad, y diferentes zonas rurales de los andes centrales. En ese sentido, todo aquello que se produce en el campo llega a los mercados Mayoristas de Tubérculos, verduras y legumbres, y el Mercado Mayorista de fruta, de allí, todos los productos son distribuidos a toda la ciudad. Otro sistema de abastecimiento alternativo (o para ser más precisos alternativo e independiente del mercado mayorista de Lima) lo constituyen los productores agrícolas de las cuencas cercanas a la Ciudad, por ejemplo, la cuenca del Río Chillón al norte y la Cuenca del Río Rímac en el centro de la Ciudad. Por otra parte, existen otros flujos de productos de pan llevar.

Sin lugar a dudas, la ciudad de Lima ha sido y estará continuamente construida por los migrantes andinos y amazónicos, en una suerte de etnicidades yuxtapuestas, e identidades regionales. Los mercados de abasto, los agrupamientos, y las paraditas, responden eficientemente a las necesidades de los consumidores, quienes demandan productos como papa deshidratada pulverizada (Ch'uño), carne deshidratada de llama u otro tipo de camélido (charki), u otro tipo de producto como hierbas locales que pertenecen a la medicina tradicional andina; todo esto configura una relación dinámica e ineludible entre el campo-productor y la ciudad-consumidora, y por lo tanto una dependencia inmanente. Analizar los sistemas de abastecimiento, supone observar las intrincadas relaciones campo-ciudad, sus inequidades, y su configuración espacial.

En efecto, la explosión demográfica y el tan criticado crecimiento “espontáneo” y “desordenado”, planteó y resolvió con relativo éxito la necesidad de “construir-para-sí”, un sistema de distribución, circulación y abastecimiento de productos de primerísima necesidad, además de ropa, calzado, y bienes regionales cargados de valor y etnicidad, que fortalecieron las diversas identidades locales y regionales, dotando a la ciudad de cualidades y características íntimamente ligadas a los migrantes andinos, entre otras regiones.

Lamentablemente, este crecimiento se realiza de espaldas a la planificación urbana. Los *Mercados* son generalmente pensados como simples “negocios” generados de externalidades, pero no como actores que prestan un servicio a la ciudad, tan importante como cualquier otro equipamiento: escuela, centro médico, etc. Los antiguos “conos” fueron también centro de atención por parte de políticos clientelistas y paternalistas, negando toda posibilidad de planificación y de gestión desde la perspectiva de ciudad, en tal sentido, los mercados nunca fueron considerados por los gobiernos locales y mucho menos por el gobierno nacional, como algo que debiera ser planificado o regulado, fueron sin duda dejados a su “suerte” y a la mano oscura del mercado.

5.3 Exploraciones al mundo de los mercaderes de Lima Metropolitana

5.3.1 Consideraciones socio-demográficas de los comerciantes de Lima⁶³.

En general, la población que compone este complejo mundo comercial son migrantes andinos. Por ejemplo, el 18 proviene de Ancash, el 7 % de Apurímac, el 6,3 % de Junín y el 5 % proviene de Ayacucho, Cusco, Cajamarca, y Huánuco.

Al respecto del género, se puede señalar que en el caso de los mercados de abasto predomina mayoritariamente el género femenino, 75 %; mientras que el 24,5 % corresponde al masculino. En el caso de las edades, se puede apreciar que entre los 30 años y 50 encontramos a una buena porción de comerciantes, es usual que al caminar entre en los mercados, generalmente se pueden apreciar a personas mayores. En ese sentido, el 30 % en promedio, está entre 30 y 50 años. Es importante también destacar que el 28 % de comerciantes cuenta con más de 50 años de edad. En el caso de los agrupamientos, que en este estudio asumimos como aquellos comerciantes que se ubican en la vía pública y que se caracterizan por poseer un volumen superior a las llamadas “paraditas” (que frecuentemente tiene una dimensión barrial) y que posee una fuerza comercial de carácter distrital o inter-barrial, no siempre están asociados, pero es frecuente esta última forma institucional.

En los llamados agrupamientos comerciales, podemos apreciar un número elevado de hombres que trabajan en la vía pública, pero sobre todo se caracterizan por tener 35 años en promedio. En suma, en los mercados podemos encontrar a más mujeres adultas y adultos mayores, y en el caso de los agrupamientos constatamos la presencia de más hombres, véase como el 60 % pertenece a este grupo. Por otra parte, es muy frecuente una relación "espacial" y de complementariedad comercial, por lo que es muy posible que los miembros jóvenes de una red extensa de parentesco se sitúen a las afueras de los mercados de abasto.

⁶³ Las cifras que aquí ofrecemos corresponden al estudio sobre Mercados Tradicionales, dicha consultoría fue ejecutada por la Socióloga Elsie Guerrero y la Arquitecta Martha Lazarte, por encargo de la ONG Alternativa. En este contexto, tuve la suerte de participar en la dirección de estudios de caso.

Al respecto del tipo de hogar, podemos apreciar que, el mundo del hogar es sumamente variado y complejo. Pero podemos advertir algunas regularidades, en ese sentido, es evidente que muchos de ellos son parte de una red extensa, mientras que un buen grupo ha constituido un hogar nucleado y elemental. En suma tenemos que, el 14 % de los comerciantes viven solos con sus hijos en hogares monoparentales, contrariamente, aquellos que viven un hogar con la red extensa constituyen alrededor del 14 %, mientras que solo el 2,3 % vive con otras unidades domesticas en su vivienda. En el caso de las familias nucleares (es decir, papa, mama, e hijos) lo constituyen el 48 %. Por lo tanto, la mayoría de los comerciantes, viven en hogares nucleares. Por otro lado, podemos apreciar que el 9 % vive solo o con sus padres (3,3% y 5,7 respectivamente). Es interesante, notar que el 6, 7 % es parte de una red extensa y declara que vive con otros familiares.

El informe del cual recogemos los datos, señala que la media muestra es de 4.5 miembros en total por hogar. Por otro lado, en un tercio de los hogares, los principales gastos son asumidos por los comerciantes y en otro tercio por ellos y sus cónyuges; el 45 % de los hogares tiene una carga familiar de entre dos y tres personas, mientras que el 29 % debe sostener a cuatro o cinco y el 46 % de los hogares tiene entre uno y dos hijos estudiando en el colegio y un 15 % uno o dos que no cursan estudios en la escuela.

Al respecto de los niveles de instrucción, debemos considerar que en el caso de los mercados encontramos más mujeres que corresponden a mujeres adultas (75%) y solo a varones (25%), en este contexto, del universo de comerciantes de mercados, solo 13 % posee primaria completa, el 20 % posee secundaria completa mientras que el 28 % posee secundaria incompleta; por contraste vemos que solo el 24 % posee estudios superiores. Si vemos las cifras en conjunto, podemos apreciar que en el caso de las agrupaciones, éstos poseen un menor nivel de instrucción; así en términos comparativos, hallamos que en los mercados el 0,5 % no posee instrucción mientras que el 8,1 % no posee instrucción en los

agrupamientos; situación contraria sucede en la primaria incompleta, aquí los mercados poseen un 8,9 % mientras que en los agrupamientos tenemos a un 14 % de comerciantes con primaria incompleta. En el caso de la secundaria completa, existe una notable diferencia, pues en los mercados el 20,3 % posee secundaria completa, versus un 16,3 % en los agrupamientos. Es interesante notar que en caso de los mercados solo el 7% ha pisado la universidad, y el 17 % tiene algún tipo de formación técnica.

Será interesante concentrarnos en el segmento constituido por comerciantes que han optado por cursos técnicos o estudios superiores, entre ellos encontramos a muchos jóvenes que sintiéndose limitados por las posibilidades del “mercado laboral” actual, han decidido contribuir con los negocios familiares o en su defecto desligarse de su unidad domestica básica para emprender sus propios negocios. En este segmento, encontramos a jóvenes que generalmente son aquellos que promueven dentro del campo de comerciantes una reforma de los clásicos esquemas prácticos. Podemos apreciar que aquellos comerciantes con estudios técnicos o superiores corresponden al 23 % del universo de comerciantes.

Del universo dos terceras partes cursaron carreras técnicas y un tercio de ellos carreras profesionales. En ambos casos aproximadamente la mitad logró culminar sus estudios. De los que siguieron profesiones, una mayor parte se inclinó por educación y contabilidad y en menor grado por administración.

Por otra parte, el género también fue una variable en el tipo de educación entre los comerciantes; así, entre las especialidades más citadas por las mujeres encontramos: cosmetología, diseño de modas y costura así como otras del área de la salud, como enfermería y farmacia.

Por contraste los varones se inclinan por especialidades como computación, mecánica, electrónica, relojería y similares. Un aspecto final y muy relevante, es que muchos de los que culminaron sus estudios técnicos, señalaron que decidieron regresar a sus puestos de trabajo anterior debido a que no hallaban un

puesto, pero sobre todo porque ganaban más como “comerciantes”. Entre los comerciantes en general, existe una experiencia generalizada y compartida sobre la “liquidez del dinero”, muchos de ellos reportan sentirse más cómodos en sus puestos de trabajo y no en otros, entre muchas razones por una poderosa, porque sienten fluir el dinero y disponer rápidamente de él. En realidad lo que hemos podido apreciar en general es que el dinero “rota” pero no siempre se distingue entre la ganancia de aquello que genéricamente identifican como dinero que “rota” o “da vuelta”.

5.3.2 El mundo de las “ganancias” o intentos por hacer *mensurable* el dinero que *rota*.

Este quizá fue uno de los aspectos más interesantes y experimentales de este estudio. Quienes hemos investigado por mucho tiempo el mundo del comercio, podemos advertir muy rápidamente que una comerciante minorista muy frecuentemente deja de hacer una distinción entre sus ganancias netas del ingreso usual debido a la circulación de mercancías.

Usualmente, el comerciante junta en una sola bolsa y al mismo tiempo de esa misma bolsa (la cual se llena y se vacía diariamente, según sea el ritmo y el volumen de los productos que ponga en circulación) va sacando lo que necesita para el "diario".

Actualmente, es una nueva práctica la de llevar un cuaderno de notas para contabilizar lo que "sale", es decir lo que realmente se vende, para confrontarlo con el "stock". Este es más usual entre los giros como ropa, calzado, electrodomésticos, pues su rotación no es tan intensa como en los giros de alimentos o productos básicos.

En ese sentido, los ritmos y la “rotabilidad” tienen una fuerte incidencia en las formas de reacomodo de las prácticas comerciales, además de la concurrencia de otras variables como la legitimidad de nuevas prácticas comerciales, entre otros.

Pensemos por ejemplo en el caso de las verduras, los productos tienen una alta *rotabilidad*, muy frecuentemente las verduras son repuestas rápidamente debido a la naturaleza de los perecibles, y como en casi todos los casos se moviliza a los miembros de la unidad doméstica en las labores secundarias como el acarreo, etc.

En casi todos los casos, los comerciantes de los diferentes estratos recurren a su "caja chica", o mejor dicho a la fuente más inmediata de dinero en efectivo para resolver los problemas del "día a día", para almorzar, pagar aspectos de la casa, etc. Por lo que el dinero orientado para adquirir nuevas mercancías "se mueve" sin necesariamente distinguir una "ganancia neta". La caja chica que se retro-alimenta diariamente representa un umbral de liquidez, es una caja chica que representa más o menos una fuente limitada de dinero.

Los datos que presentaremos a continuación fueron parte de un intento experimental por escudriñar y esclarecer aquella dimensión opaca en los estudios sobre el comercio minorista. Esta forma de aproximación experimental se la debemos al economista Christian Méndez y la Arquitecta Martha Lazarte, quienes desde el mercado Caquetá en San Martín de Porres, experimentaron con esta aproximación. En buena cuenta esto es algo así como un "flujo de caja" (muy elemental), a partir del cual se deducen las diferencias entre los "ingresos" y los costos de los productos en los mercados mayoristas, como la papa, verduras, etc., todo esto confrontado con los precios para el consumidor final. Además, le restamos los gastos de operaciones como el transporte, etc.

Cuadro N° 2
Ejemplo del cálculo de “caja Chica”

Caso N° 5 "Señora Ada"						
Giro Comercial	Verduras					
Gastos de alimentación diaria			5 a 10 soles			
Gastos de transporte			2 a 4 soles			
Venta	S&D					
Producto	Kilos	Precio P	Inversión	Precio Final	Ingreso	Estiba
Cebolla	270	S/. 1.3	S/. 351.0	S/. 1.5	S/. 405.0	7
Yungay	450	S/. 0.6	S/. 283.5	S/. 0.8	S/. 360.0	
Papa Amarilla	300	S/. 0.9	S/. 270.0	S/. 1.0	S/. 300.0	
Wayro	300	S/. 0.9	S/. 255.0	S/. 1.0	S/. 300.0	
Wamantanga	200	S/. 0.9	S/. 170.0	S/. 1.0	S/. 200.0	
Perricholi1	200	S/. 0.8	S/. 150.0	S/. 0.8	S/. 160.0	
Perricholi2	300	S/. 0.4	S/. 120.0	S/. 0.5	S/. 150.0	
amarilla peruan	200	S/. 0.9	S/. 170.0	S/. 1.0	S/. 200.0	
papa negra	200	S/. 0.7	S/. 130.0	S/. 0.8	S/. 150.0	
camote	200	S/. 0.8	S/. 160.0	S/. 1.0	S/. 200.0	
Totales	200		S/. 2,059.5		S/. 2,425.0	
Diferencia entre Inversion Tota / Ingreso diario					358.5	

Según el informe sobre mercados de Abasto Tradicionales, se realizó una interesante clasificación, se diferenció dado cuatro estratos de ingreso en función de los cuales se ha clasificado a los comerciantes: Bajo (Hasta 600 soles); Intermedio (601-1,000 Soles); Medio (1,001- 2,000 Soles), y Alto (2,001-Más). En el estrato bajo se puede hallar a casi el 55 %, de este grupo el 20 % está en una situación crítica de supervivencia pues logra ingresos hasta de 300 soles. En el caso del estrato intermedio encontramos a un 15 % y en el estrato medio a otro 15 %, ambos estratos logran ingresos entre 800 y 1500 soles; en el caso del estrato alto compuesto por el 15 % y logra obtener ingresos entre 2001 y 3000 soles, mientras que el 7,8 % alcanza más de 3000 soles.

5.3.2.1 *En la calle se gana más.*

En este estudio, habíamos asumido que no podíamos considerar al comercio tradicional como una solo entidad abstracta y que sus propiedades son generalizables para todos los casos; en ese sentido, se decidió hacer una distinción a partir del formato del comercio, por un lado quienes estaban establecidos en locales (inmuebles, pues existían muchos que habían sido formalizados o en otros casos eran mercados municipales) versus aquellos que estaban en plena vía pública; se realizó esta distinción, porque si bien ambos espacios comerciales tenía un continuo, y en el espacio comercial se complementaban uno al otro, generalmente bajo la forma de anillo que rodea el contorno del mercado o como dos mitades complementarias, ya en otras experiencias de campo habíamos constatado que había una complementariedad en la oferta, en ese sentido, aquello que existía en la calle como especialidad de giro no estaba presente en el mercado.

Esto nos permitió asumir que los mercados tradicionales en el formato de establecidos dentro de propiedades inmuebles y con infraestructura físicamente definida, podían también tener diferencias en el ingreso; lo cierto es que en la experiencia de campo, generalmente los comerciantes decían que “en la calle se gana más” y no necesariamente porque reduzcan sus costos en la vía pública, como generalmente sostienen los estudios sobre ambulante. En el ejercicio de la complementariedad, los comerciantes ambulantes lograron incrementar unos puntos en el precio.

Al respecto, sobre los costos en la calle muy poco se ha dicho, será en ese sentido, oportuno recordar, que los ambulantes generalmente tienen que asumir costos de seguridad, (pues siempre existen grupos de delincuentes que los extorsionan para obtener a costa de ellos beneficios monetarios), costos por guardar sus cosas en cocheras o depósitos, costos de limpieza, entre otros.

En resumen, el estudio que mencionamos logra establecer un cuadro muy interesante. Así, la venta entre los comerciantes de mercado y de la vía pública, en los dos primeros estratos, de hasta 600 soles y de 601 a 1,000, los promedios de ingreso son prácticamente iguales, fluctuando alrededor de los 245 soles mensuales en el estrato bajo, y en torno a los 740 soles en el estrato intermedio.

Los ingresos promedio se diferencian entre los comerciantes de mercado y ambulantes a partir del *estrato medio*, a favor de los mercados, y terminan por distanciarse en el *estrato alto*, en que los comerciantes de mercados están en una posición mejor pues perciben casi 1,400 soles más que los ambulantes de los agrupamientos de la vía pública.

Sin duda esta es una suerte de foto del momento, porque los precios del mercado, y de los *commodity* entre otros, terminan afectando estos índices. Sin embargo, será justo decir, que para cada caso es necesario contextualizar y determinar las características de la economía urbana local, y hallar la trama de relaciones y complementariedades entre los diferentes actores económicos; Si bien un vendedor de mercado es igualmente un comerciante como el vendedor ambulante, ambos ocupan una posición diferenciada en el campo de comerciantes, por la localización del comercio, el impacto y alcance comercial (barrial, distrital, interdistrital), la fuerza comercial (volumen), el tipo de productos (abarrotes, verduras, ropa, artefactos, accesorios, etc.), y calidad de oferta, pero sobre todo por su posición en la trama de relaciones económicas y simbólicas del campo de comerciantes.

En todos los casos, la localización del comercio, y la naturaleza del impacto o alcance comercial tienen un rol determinante (local, barrial, distrital, interdistrital, Metropolitano). De ahí, que es necesario siempre indagar por las características de las economías urbanas (en plural), las cuales le dan soporte a los diferentes tipos de formato comercial.

Si ponemos el ingreso en perspectiva, con Lima Norte, Sur, y Este, podemos apreciar notables diferencias entre los diferentes estratos (Agrupamientos y Mercados). En el caso de Lima Norte, podemos apreciar que tanto los mercados como agrupamientos, el 66,4 % de los mercados de Lima Norte, tiene ingresos bajos, al mismo tiempo, hallamos que el 56 % de los agrupamientos (comercio ambulatorio) tiene ingresos bajos. En el caso del ingreso intermedio (601-1000), el 27 % se concentra en los agrupamientos de Lima Sur, seguido de los agrupamientos de Lima Norte (16,7 %). En el caso del sector Medio (1001-2000 soles), en Lima Sur, podemos apreciar que se concentra el 27 % (porcentaje más alto en términos de ingreso) de comercio en Mercados y el 13 % en Aglomeraciones. Finalmente, aquellos que tienen ingresos altos, se ubican proporcionalmente en Lima Sur, tanto en Agrupamientos como en Mercados.

Como puede observarse, en el Cono Sur las proporciones de comerciantes de mercados acumulan los dos primeros estratos; La adversa situación económica del 79 % de los micro-negocios de Lima Norte, resulta agravada por el hecho de tener este Cono la población más numerosa de comerciantes tradicionales, e indudablemente ello refleja el impacto negativo que está produciendo la penetración del comercio moderno.

5.3.2.2 Los conglomerados y su relación con los ingresos.

Como señalábamos líneas arriba, es imperativo tener en consideración las características de las economías urbanas, para comprender la dinámica del comercio tradicional. Eso nos permite dimensionar -de alguna forma- el impacto o alcance de los diferentes tipos de comercio tradicional. Además es importante reflexionar sobre cómo en el interior del campo de comerciantes se estructuran sus dinámicas sociales y económicas, las cuales se expresan como relaciones de complementariedad y/o continuidad.

En el siguiente cuadro se ha una análisis más detallado de la información, en este cuadro se discrimina entre mercados y agrupamientos, dos formatos con los que, hemos en el transcurso del texto jugado, pero ahora será necesario incorporar la distancia entre “mercado en conglomerado” y “agrupamiento en conglomerado”. Hasta ahora habíamos intercambiado los términos “aglomeraciones” y “mercados” a partir de la distinción en su emplazamiento tanto en la vía pública (aglomeraciones) como en mercados (dentro de inmuebles), pero emerge la figura en la cual, ambos se complementan, de tal forma que en la puerta de los mercados y alrededor de sus fronteras podemos apreciar un cinturón de comerciantes y que según el volumen de comerciantes podemos clasificarlo como aglomeraciones (usualmente más de 100), a fin de distinguirlos de las paraditas (numéricamente inferior). Hemos usado la categoría “***Conglomerado comercial***”, para referirnos a este fenómeno, es decir, cuando un mercado se complementa con una aglomeración.

Al respecto de este cuadro, podemos apreciar que dentro del rango "Bajo" el porcentaje subtotal mayor corresponde a Lima Norte, con el 64 %, que difiere notablemente con el Sur 34 %. Dicho de otra manera, el 64 % de los comerciantes en los estratos bajos (ingresos por menos de 600 soles) se localizan en Lima Norte, en este grupo hallamos que el 99 % de los comerciantes con bajos ingresos de Lima Norte están concentrados en las llamas paraditas, (99%), el 70 % en mercados, y el 61 % Mercados en Conglomerados 61 %. En el caso de Lima Sur, las diferencias son interesantes, por ejemplo dentro del estrato alto (de 2000 soles a más), se ubica al 54 % de comerciantes, que se concentran en el mercado en Conglomerado.

Cuadro N° 3
Porcentajes de comerciantes según estratos de ingreso,
estrato de comercio y conos (*)

CONO Y CATEGORIA DE COMERCIO	Estrato de Ingreso y % de Comerciantes				
	Bajo	Interm	Medio	Alto	TOTAL
NORTE	64.3	15	9.3	11.4	100
Mercado conglomerado	61.1*	12.2	9.8	16.9	100
Mercado	70.2*	15.8	7	7	100
Agrupamiento conglomerado	60.0*	20	12	8	100
Agrupamiento	31.7	16.7	16.7	34.9*	100
Paradita	99.9*	-	-	-	100
ESTE	55.1	13.5	18	13.4	100
Mercado conglomerado	26.6	13.3	33.3	26.8	100
Mercado	60.0*	17.5	17.5	5	100
Agrupamiento conglomerado	22.2	22.2	22.2	33.4*	100
Agrupamiento	80.0*	5	5	10	100
Paradita	60.0*	-	20	20	100
SUR	34.3	18.6	22.9	24.2	100
Mercado conglomerado	18.2	-	36.4	45.4*	100
Mercado	35.1	18.9	24.3	21.7	100
Agrupamiento conglomerado	33.3	66.7*	-	-	100
Agrupamiento	41.6	16.7	16.7	25	100
Paradita	42.9	28.6	14.3	14.3	100
TOTAL	54.6	15.4	15.1	14.9	100
Mercado conglomerado	46.2	10.4	19.4	24	100
Mercado	57.2	17.2	14.9	10.7	100
Agrupamiento conglomerado	48.6	24.3	13.5	13.6	100
Agrupamiento	59.1	11.4	11.4	18.1	100
Paradita	64.7	11.8	11.8	11.7	100

(*) Se han señalado con un asterisco los porcentajes más elevados

5.3.3 El mundo del trabajo en los Mercaderes de Lima Metropolitana

Por un lado, debemos de constatar que el 72 % de los comerciantes eran mujeres amas de casa que se han incorporado a la actividad comercial para complementar el ingreso familiar. La mayoría de los comerciantes proviene del sector servicios, 38 % (compuesto por trabajadores del hogar y en los servicios no personales). Por otro lado, el 28 % de los comerciantes trabajó antes en el mismo rubro. Solo el 18 % proviene del sector industrial y el 11 % del mundo de la construcción.

Desde el punto de vista de “categoría ocupacional”, el 7 % eran empleadores o patrones, el 29 % obrero, el 25 % trabajador independiente, el 17 % empleado privado y el 16 % entre trabajadores del hogar y trabajadores familiares no remunerados.

Como podemos apreciar, existe una heterogeneidad de trayectorias individuales que se entrecruzan y se entretejen en la trama del mundo del comercio. Existen múltiples trayectorias cargadas de conocimientos y saberes dispersos. En el trabajo de campo muchos comerciantes habían tenido de una u otra forma contacto con el mundo del comercio. Por lo que el 46 % señala razones de preferencia, algunos señalan que se “sienten independiente”, o adquieren “mejor ingreso que en el anterior trabajo”, “les agrada”, o simplemente les permite “cuidar a sus hijos”, y el 19% indica razones de oportunidad (conocía el oficio, o tenía un pequeño capital).

Esto de alguna forma rompe con el rígido paradigma en los estudios, que señala que los comerciantes ambulantes han optado por esta labor por la “necesidad”. Todo lo contrario, aquí subyace un complejo horizonte de sentido que de alguna forma nos proporciona el asidero y la base para optar por una y otra opción.

Finalmente, podemos apreciar que solo el 37 % tiene solo 5 años en el rubro. Por otra parte, las mujeres tienen proporcionalmente una participación algo mayor en los dos primeros intervalos, hasta los 9 años incluidos, del orden del 38 % del total femenino, versus el 35 % en el caso de los hombres. De cierta forma, el 60 % podría tener entre 10 y 20 años en el rubro del comercio. Véase, como el 20 % tiene de 20 a más. Los comerciantes veteranos, de 20 a más años en la actividad, se concentran más entre los mercados y agrupamientos ubicados en conglomerados, con casi un 30 % y un 24 %, respectivamente.

A. Condiciones de trabajo.

El 86,3 % trabaja durante los siete días de la semana, en jornadas que superan las ocho horas de trabajo, más del 63 % supera ampliamente los marcos jurídicos trabajando cerca de 11 horas diarias. Más del 40 % declaró que nunca toma descanso durante el año, otra proporción igual dijo tenerlo sólo a veces, y aquellos que anualmente siempre descansan son únicamente el 16 %. Si apreciamos los datos desde una perspectiva de género, podemos señalar que el 46 % de varones no descansa en el año versus el 38 % de las mujeres. En el caso de los comerciantes ambulantes, el 45 % nunca descansa durante el año.

Más de la mitad de los comerciantes (58%) trabaja solo, y el 30 % es apoyado por una persona, pero esto es sólo para alguna etapa del proceso de comercialización. Los vendedores que reciben la cooperación de 2 o más personas constituyen una excepción (7.3 % del total).

Generalmente, reciben la colaboración en el proceso de la “Venta”, y muy raramente en los procesos de abastecimiento. El 76% son principalmente familiares que ayudan, y generalmente no reciben salario alguno, el 24 % paga con propinas, y solo el 8 % de los ayudantes son trabajadores sin vínculo alguno con el conductor del negocio. En efecto, priman las relaciones laborales no asalariadas debido al carácter familiar del comercio tradicional.

B. Calidad de la Infraestructura

En la investigación que seguimos, se analizaron las condiciones de trabajo seleccionando cuatro variables: (i) infraestructura, que incluye materiales utilizados, servicios básicos y servicios complementarios (ii) condiciones de limpieza y saneamiento (iii) seguridad contra robos y riesgos (iv) orden; según la distribución de los puestos de venta, servicios y pasadizos. Para calificarlos se ha utilizado una escala de cinco categorías: Muy buena, Buena, Regular, Mala y Muy Mala, y los resultados hallados son los siguientes.

1. Agrupamientos en la vía pública: Estas Unidades Comerciales carecen de condiciones mínimas para el trabajo de los comerciantes:

- El 73% no tiene servicios de agua y desagüe. Sin embargo, el 69% cuenta con Servicios Higiénicos públicos⁶⁴ pero de ellos, la mayoría está en condiciones regulares y más de una tercera parte en condiciones muy deficientes.
- El 90% no dispone de energía eléctrica.
- En el 93% las instalaciones son de material precario: madera, plásticos y/o esteras en los techos y paredes, pisos de tierra compactada o cemento. Cuando tienen instalaciones eléctricas éstas son provisionales al igual que el servicio de agua. Tan sólo el 7%, de los agrupamientos poseen piso de cemento pulido o loseta, techos de estructura ligera ad-hoc y servicios básicos.
- Además, la limpieza en los puestos es muy deficiente, en el 62% de ellos es mala, y en un 12% muy mala, aunque estas condiciones varían según Conos.
- Constituyen centros de trabajo insalubres y muy riesgosos, pues el material utilizado es altamente inflamable y las instalaciones eléctricas, provisionales, no reúnen las condiciones de seguridad contra incendios, el 31% se halla en mal estado y el 66% se pueden calificar como regulares,
- Además, debido a su espontáneo crecimiento, no tienen una distribución adecuada de los puestos y presentan problemas de circulación; pasadizos estrechos obstaculizados por mercadería, y sin accesos bien definidos por lo que en casos de emergencia, no podría efectuarse una rápida evacuación del público que concurre ni de los propios comerciantes.
- Ningún Agrupamiento en la vía pública utiliza sistemas de seguridad contra incendio y carecen de planes de riesgos, siendo muy difícil una respuesta rápida ante las emergencias. Sumado a ello generan una serie de externalidades negativas, como la congestión vehicular y cierre de vías, que hacen imposible el acceso de vehículos en casos de emergencia.
- En los registros de eventos de desastres, los incendios son los más recurrentes y los que más víctimas han cobrado. El caso más dramático es el de Mesa Redonda, ocurrido en Diciembre del 2001.

⁶⁴ Los SSHH públicos tienen, en muchos casos, un sistema de agua y desagüe independiente al de los puestos del agrupamiento y generalmente no son administrados por la asociación de comerciantes del agrupamiento, sino por la misma Municipalidad o es un concesionario que no es parte de la asociación de comerciantes de la calle.

2. Mercados

- En ellos, la infraestructura muestra mejores condiciones que los puestos en la vía pública, así como la limpieza, pero en general solo podría calificarse como regular.
- Tienen servicios básicos (76% agua y desagüe; 98% energía eléctrica, 86% servicios higiénicos). Sin embargo una cuarta parte de ellos está en malas condiciones.
- Según el nivel de consolidación de su infraestructura, el 51% de mercados se encuentra en formación, debido principalmente a la falta de titulación y por ello mantienen la distribución de los puestos y sus instalaciones como “provisionales”.
- Al igual que los agrupamientos en la vía pública, presentan problemas de seguridad por las deficientes instalaciones eléctricas; inadecuada distribución de los puestos y áreas de circulación, que son ocupadas con mercaderías y utilizadas simultáneamente y a las mismas horas para el tránsito del público además de la carga y descarga de mercadería.

C. Salud y seguridad social.

El 81 %, no tiene un seguro de salud, y el 93 %, carece del seguro de jubilación, no hallándose casi diferencias entre hombres y mujeres en ninguno de los dos seguros. No obstante, el 11 % tiene seguro de salud en EsSalud y el 3 % pertenece al Seguro Integral de Salud (SIS). Solo el 1.3 % ha optado por seguros privados, en entidades prestadoras de salud (EPS). Será necesario anteponer estos datos con los problemas de salud señalados en la encuesta.

5.3.4 Agremiación y la organización entre comerciantes de Lima Metropolitana.

A. Agremiación o asociatividad.

Al respecto, podemos apreciar que solo el 49 % de los comerciantes estaban afiliados a alguna asociación o gremio, este promedio varía entre comerciantes de mercados o de la vía pública. Los agrupamientos conglomerados y no conglomerados tienen una tasa de afiliación similar del 57 %, y en las paraditas 65 %. Entre los mercados la afiliación es menor y tienen una mayor tasa de afiliación que los del otro tipo siendo del 47%. Estos datos pueden variar —especialmente en los casos de los mercados- por el hecho de que en los “puestos” generalmente hallamos a alguien que ha alquilado el puesto. Por lo tanto, el nivel de arrendamiento es alto.

B. Sobre la organización y sus objetivos.

Alrededor del 50 % no tiene una clara noción de los objetivos de su organización, por un lado los comerciantes de mercados (57 %) y por el otro, los ambulantes (41.5%). En Lima Sur, el 21 % señala que es importante defender los intereses económicos de sus asociados, en buena medida esta respuesta es ligada con el crecimiento de los supermercados; al mismo tiempo, el 19 % señala que su organización debe de buscar mejorar su infraestructura.

En el caso de los mercados, el 14 % de los asociados en los mercados señala que debe de buscar mejorar la infraestructura y defender los intereses económicos de los asociados, y el 5 % espera que la organización debería representar legalmente a sus asociados. Solo el 7 % de todo el universo de comerciantes, señala que sus organizaciones deben de contribuir a la formalización.

C. Principales problemas entre los comerciantes

Las respuestas giraron en torno a tres aspectos (i) la comunicación dirigentes-asociados (ii) la capacidad y actitudes de los dirigentes, y (iii) requisitos para el desarrollo de la actividad comercial. Las dos primeras se refieren fundamentalmente a su organización y la tercera a su actividad.

Según estratos, se conservan las tendencias generales, con algunos matices: respecto a los problemas de comunicación con los dirigentes; quienes más los señalan son los comerciantes de la vía pública, sobre todo los de agrupamientos y Paraditas.

Con relación a la capacidad o actitudes de los dirigentes, también quienes son más críticos son los vendedores ambulantes, y nuevamente los de agrupamientos no conglomerados y paraditas. Los temas relacionados con la misma actividad comercial también son los más mencionados por los comerciantes de la vía pública.

5.3.5 Sobre las prácticas económicas y de gestión entre los comerciantes.

A. Fuentes de Abastecimiento, frecuencia y formas de Pago

Uno de los principales canales de abastecimiento, son los centros mayoristas de abasto. El 87 % se dirige a ellos para adquirir sus productos. Los productos comprados directamente a fabricantes son apenas el 3.7%. Al respecto de las formas de pago, generalmente se realizan al contado (80.7%), algunos en parte al contado y al crédito; y muy pocos solo al crédito (4.0%) Las compras a consignación son una excepción (1%). Según Estratos, quienes tienen mayor ocasión de hacer compras al **crédito** son los comerciantes de mercados, la única excepción es el giro de abarrotes, donde los comerciantes de la vía pública son los que más lo utilizan, pero bajo una modalidad mixta.

Dependiendo del giro de los comerciantes, varia la periodicidad con la que se efectúan las compras. Estas tendencias son relativamente similares entre los comerciantes de la vía pública (aglomeraciones y paraditas) y los mercados, excepto en el caso de las compras diarias, que se efectúa generalmente en el giro de verduras. De igual modo, el giro de carnes generalmente las hacen todos los días (78%).

Del ritmo de compras, se desprenden parte de las principales limitaciones del comercio tradicional, no tienen medianos stocks, y son persistentes en el hábito de realizar compras individuales - y por ello a pequeña escala-, no son usuales las compras entre giros y menos por gran volumen. Este detalle podría tener una diferencia en el precio final, sin embargo lejos de desarrollar estrategias comunes, los comerciantes al estar atomizados no logran construir estrategias que les permiten alcanzar ventajas.

B. Relaciones económicas o comerciales con otros pequeños comerciantes.

Desde nuestra experiencia de campo, podemos advertir que la mayoría de los comerciantes viven una situación atomizada, generalmente en los mercados o en los conglomerados (la reunión o mejor dicho la relación de convergencia y complementariedad entre mercados y aglomeraciones). Dicho de otro modo, generalmente los comerciantes se preocupan del puesto hacia dentro, nunca imaginan ni la calle o el mercado como un "espacio comercial conjunto", de cierta forma, como una misma trama comercial.

En suma, no existe una idea generalizada que permita asumir la gestión completa de la trama comercial, de cual cada comerciante es parte. Las antiguas luchas por la calle y por el "metro cuadrado" entre los ambulantes tuvieron un fuerte peso, la idea del "metro cuadrado" el cual debo de defender, y al mismo tiempo asumir que el "otro" me puede quitar, gravita en el sentido práctico. En tal sentido, que la actividad comercial también entre en esa lógica, de modo que solo les interesa el metro cuadrado que alquilan o del que son dueños, eso limita la acción conjunta de estos establecimientos comerciales. *(Para una análisis mas detallado confróntese el capítulo IV. "Los conglomerados comerciales y las posibilidades" para el desarrollo económico local, del Libro "Posibilidades de gestión local y desarrollo económico en Lima Norte" Méndez, Lazarte & Suarez. 2006. Alternativa ONG, N(O)Vib.)*

En el caso de los "mercados en conglomerado", podemos apreciar que solo el 3,2 % de los comerciantes realiza compras conjuntas, y el 4,5 % intercambia información comercial. En el caso de los mercados es más interesante, solo el 2 % se asocia para vender, y el 3 % intercambia información comercial. El caso de los agrupamientos es muy particular porque el 6,8 % de ellos realizan compras conjuntas, el 4 % se asocia para las ventas, y el 2,3 % intercambia préstamos para el negocio.

Por otro lado, es notable que en las "aglomeraciones en conglomerado" el 8 % de los comerciantes realicen compras conjuntas, mientras que el 2 % de ellos intercambian préstamos para la adquisición de productos. Esto es notable, porque ya incipientemente emerge el interés por adquirir volúmenes de productos que les permitan más o menos tener un control sobre los precios finales.

C. Gestión interna: Registros, balances y evaluaciones periódicas

El registro de las operaciones de compra-venta y los balances son dos instrumentos que permiten alcanzar una mayor eficiencia. En el caso de los comerciantes, más de dos terceras partes de ellos no llevan forma alguna de registro de las operaciones comerciales, solo el 15 % declaró consignar siempre tanto las compras como las ventas, en tanto que el resto lo hace eventualmente.

En promedio, el 62 % de los comerciantes de mercados no realiza ningún tipo de registro de operaciones, esto contrasta con el caso de los comerciantes de agrupamiento (comercio ambulatorio), ahí el 81, 5 % de los comerciantes no realiza ningún registro de operaciones. En el caso de los comerciantes, tanto de paraditas como de aglomeraciones, existe un porcentaje alto de comerciantes que no realiza ningún registro, porcentaje superior a los comerciantes que se localizan en mercados, particularmente en Lima Este.

En 73 % de todos los comerciantes, nunca ha realizado algún tipo de balance, y solamente el 13 % los realizan siempre. Esto refleja la baja importancia otorgada al uso de instrumentos de gestión para sus negocios, del mismo modo es una limitación en la gestión empresarial de los pequeños comerciantes y necesitan superarla para enfrentar mejor la competencia del gran comercio moderno.

D. Introducción de mejoras en el negocio.

El galope del llamado comercio "moderno", supermercado y otros formatos, ha provocado reacciones diversas entre los comerciantes. Todos coinciden en la necesidad de renovar o perfeccionar sus negocios aplicando conocimientos técnicos. En ese sentido, el 79% de los comerciantes han introducido

modificaciones en la apariencia de sus puestos y centros comerciales, incidiendo en la iluminación y el “trato” amable a los clientes. Desde la perspectiva de los rubros, quienes comercian con productos y con abarrotes, trataron de mejorar la infraestructura, sobre todo para la exhibición de sus productos, mientras que otros prefirieron hacerlo en la atención a sus clientes.

Hemos podido constatar que aquellos que forman parte de los conglomerados (agrupamiento y mercados) se han focalizado en mejorar la infraestructura y la presentación; no obstante, los mercados y agrupamientos (que no están en conglomerados) señalaron el trato al cliente como foco de sus mejoras.

Al respecto de la promoción y la publicidad, podemos señalar que constituyen prácticas muy aisladas y poco comunes. Sólo el 9 % declaró que siempre utilizaba alguna forma de promoción o publicidad para vender sus productos, el 22 % señaló que la aplicaba solamente a veces, pero en ambos casos son iniciativas personales que no forman parte de una estrategia común con el conjunto de su Unidad Comercial.

Con el avance de los supermercados, y la evidente competencia que significan para el llamado comercio tradicional, muchos comerciantes están tratando de remontarse a las tensiones que plantea el avance de estos centros comerciales. No obstante, falta mucho por hacer, el 50 % de los comerciantes conoce el tipo de promoción/publicidad de los supermercados y cadenas de tiendas; sin embargo, soy muy pocos los que logran consolidar estrategias eficientes. Buena parte de los comerciantes desconoce las cualidades y características de los productos que ofrece. Los comerciantes que más la conocen son los que venden productos fabricados, abarrotes y bodega, así como los productos perecibles (verduras, frutas, etc).

E. Acceso a capacitación.

Debido a la acción de múltiples ONG's dedicadas al Desarrollo Económico Local, los comerciantes han recibido algunos cursos de capacitación durante el

desempeño de su actividad. Si bien, los resultados de conjunto son todavía insuficientes, pueden considerarse alentadores para algunos comerciantes. Según la data, el 75 % no ha seguido ninguna capacitación. En la muestra, vemos que aunque se mantienen las tendencias generales de bajos niveles de capacitación, los comerciantes de mercados están en mejor situación que los de la vía pública, señala el estudio. En general podemos apreciar que los comerciantes de Mercados han recibido mayor capacitación, versus los comerciantes de las diferentes aglomeraciones. En promedio el 31 % de comerciantes se han capacitado y corresponden a la categoría de “Mercados”.

El estudio señala que los temas fueron diversos; pero, predominaron por ejemplo: ventas (26.4 %); marketing (23.6 %); atención al cliente (20 %); promoción y publicidad (5.4 %), los cuales significan el 75.4 % del total de los cursos recibidos. A ellos se suman cursos de liderazgo (3.6 %). Solo el 5 % fue capacitado en la fabricación, preparación o manipulación de los productos que comercializan, y solo el 6,4 % fue capacitado en “gestión empresarial” y el 2,7 % en contabilidad.

F. Acceso al financiamiento y Ahorro.

El 36 % de los encuestados, se dirige a instituciones formales de crédito: bancos (46%) y cooperativas (14%). Por otro lado, los comerciantes aun recurren a prestamistas (20 %) o familiares (16%) para financiarse algunos gastos. La penetración del microcrédito por parte de banco y cooperativa, aparece como una opción cada vez más frecuente, versus las formas “tradicionales” que al parecer son cada vez menos funcionales. Por otra parte, entre los comerciantes existen diferencias para el acceso a financiamiento y el tipo de fuentes empleadas, según la categoría de comercio y la ubicación. Según el informe, quienes más acceden a financiamiento para sus negocios son los comerciantes de mercados, el 41 % del total contra el 27 % de ambulantes. Y en el caso de las paradas, su acceso al financiamiento es mucho menor aún (18 %).

6 Los mercaderes: sistemas de fuerza y lógicas socio-espaciales

6.1 La economía urbana local y los sistemas de fuerza.

Como sabemos, a partir de los años 1940, Lima Metropolitana entró en una fase de expansión acelerada en el contexto de la política nacional de industrialización por sustitución de las importaciones. Las migraciones internas no fueron en un principio constituidas de los más pobres y de las regiones menos desarrolladas, sino al contrario de los más educados y los más dinámicos (Joseph, 2005). Aquellos consiguieron empleos en las industrias y en el sector público, ambos en pleno desarrollo. Las crisis económicas, los efectos negativos de la reforma agraria y la violencia interna cambiaron la composición de los flujos migratorios a partir de finales de los años 1970. Esta explosión urbana de la ciudad de Lima se hizo de manera horizontal, creando barrios periféricos muy extensos, los cuales constituyeron los llamados conos (Deler, 1974). (Driant, 1991)

En los años 60 y 70, estos “conos” fueron la residencia de muchos obreros, por lo que se proyectó la imagen de “conos” como dormitorios, pues el grueso de migrantes eran fundamentalmente obreros que trabajaban en el eje Lima-Callao. En esos años, la política de sustitución de importaciones era una política de industrialización mediante una fuerte intervención del Estado, con una protección a las empresas (elevados aranceles, subsidios e incentivos tributarios).

Esta política industrial significó un sesgo negativo para la demanda de mano de obra entre las familias de los “conos” de Lima Metropolitana. No obstante, se mantuvo este esquema económico hasta finales de la década de 1980. El segundo gobierno de Belaúnde (1980-1985), inició un proceso gradual de liberalización de la economía, pero, se vio interrumpido por la crisis fiscal y de la deuda externa a partir de 1983.

Finalmente, el gobierno de García (1985-1990) optó por regresar con todo ímpetu al esquema de sustitución de importaciones, con la agravante de generar crecientes déficit fiscales que condujeron al país a una crisis externa sin precedentes y a un proceso de hiperinflación no experimentado en muchos años⁶⁵.

La otra cara de la moneda, del vaivén del político, es la crisis económica al interior de las inestables y heterogéneas economías domesticas en los llamados conos. En este marco, los migrantes pertenecientes a la primera y segunda generación, reconvirtieron tanto sus saberes provenientes de las sociedades rurales de origen, como los conocimientos obtenidos en esta experiencia urbana, matizada por la imagen de la industria, la calle, y el núcleo familiar. Todos estos saberes intervinieron en las diversas y heterogéneas formas de multiinserción social dentro del mundo del empleo. Muchos obreros y empleados, fueron expulsados de las industrias, (mitad de la década de 1980 hacia 1990), reconvirtiendo sus precarios capitales, en maquinarias para devenir en *talleristas*, *transportistas*, etc., a esto se suma el hecho de que los “conos” fueran dinamizándose gracias a la colocación de pequeños negocios; además, buena parte de la población, se volcó al comercio ambulatorio, al mercado de abasto y a los servicios.

Aníbal Quijano, señala que la “creciente mayoría de ellos está caracterizada por la actividad “informal” y por la multi-inserción en el mundo del empleo, esto es insertado de manera precaria y muy diversa y en diversas actividades. Y sólo una minoría muy reducida está agrupada en instituciones sociales de tipo gremial o político, a diferencia de tres o aún de dos décadas atrás.” (Quijano, 2005)

⁶⁵ Matuk, señala que “La década de los ochenta presenta singulares resultados al compararse con las décadas inmediatamente anteriores. La producción del Perú por habitante había crecido 22 % en el decenio de los cincuenta y de los sesenta. En los setenta el crecimiento fue de 8% tan solo, pero en los años ochenta ese indicador dejó de crecer, para mostrar una reducción del 25%. Este insólito resultado en la historia económica reciente del Perú merece un análisis cuidadoso”.(Matuk, 2000:164)

Por otra parte, al interior de las familias, los individuos movilizaron —invirtiendo de modo diferencial— sus heterogéneos volúmenes de capitales (social, cultural, cognitivo, económico) asegurado la reproducción social de sus miembros. Muchas familias con diferentes etnicidades y exiguos niveles de capital se desplazaron al interior de la ciudad, pero, sobre todo en las zonas no habilitadas para la expansión urbana ocupando progresivamente las laderas de los cerros, zonas arenosas, cerros de arena, rellenos sanitarios, etc., enfrentando de cara la precariedad, la falta de servicios básicos (agua desagüe, equipamiento de salud, educación, etc.), el clima adverso, la severidad de lo agreste del terreno, entre otros constreñimientos estructurales que afectan directamente la integridad de la familia, pero primordialmente van menguando la calidad de vida y el hábitat. En consecuencia, todos estos elementos impactan decisivamente sobre la economía doméstica de las familias, tanto en lo que se refiere a las propensiones para la inversión, el ahorro como la acumulación, provocando la re-producción y agudización de la pobreza urbana.

A inicios de la década de 1990, los grandes negocios dirigidos a la clase media, se encontraban concentrados en los distritos consolidados de Lima Metropolitana (San Isidro, Surco, Miraflores, etc), el formato común de este tipo de sistema de abastecimiento eran los “mall’s”, (Gálax, Monterrey, Todos, Tía, Scala) los cuales siempre estuvieron dirigidos a la clase media (ya desde los años 60, donde imperaba el “*modo de vida americano*”, este sistema solo dialogaba con la clase media), por contraste con la emergencia y consolación de propios sistemas de abastecimientos y formatos en los llamados “conos”.

Para esos años, el centro Histórico de Lima, fue tomado, y se constituyó en un centro importante de comercio el cual tenía una proyección metropolitana, al igual que actual emporio Textil de Gamarra. Desde siempre el Centro Histórico, fue un espacio donde se concentraba la oferta de bienes de consumo y diversión, ayer para la clase aristocrática y oligárquica, hoy para esas pujantes familias de la periferia de Lima Metropolitana.

Tras el famoso *ajuste estructural*, y de la radical liberalización de la económica en la década de 1990, la industria manufacturera y los pequeños talleres fueron golpeados, igualmente, la industria nacional se desplomó gracias al ingreso de productos asiáticos. El ingreso de estos productos, provocó la emergencia de más conglomerados que ofrecían productos (manufactura, incluso ropa y calzado) a muy bajo costo. El cierre de las industrias, motivó el masivo despido de trabajadores, igualmente, los ajustes en la burocracia estatal provocó la salida de un contingente de trabajadores quienes con sus compensaciones listas para ser re-invertidas, devinieron en pequeños negocios, comerciantes, taxistas y una nueva capa de transportistas dejando de lado los vetustos “Doge”, para adquirir *couster* y combis.

La era de la combi, fue la década del ajuste estructural. En esta década, **el sector minero** captó un considerable flujo de inversiones provenientes de la venta y concesión de grandes depósitos mineros. Al final de 1998, la inversión en este sector representaba un total de US\$1 355,16 millones de Dólares Americanos (17,31% de la inversión extranjera directa).

Tienda Sears



Tienda Sears



Las grandes cadenas de tiendas tuvieron su auge durante los sesentas y setentas. La primera tienda Sears fue terminada de construir en 1955 por la firma Sears Roebuck, con un proyecto del arquitecto Linder. Se construyó en una hectárea de terreno vendido por la familia Brescia en lo que es la cuadra 32 del Paseo de la República. Esta tienda de venta de artículos para el hogar y ropa al menudeo, posteriormente inauguró otra en la cuadra 5 del Jirón de la Unión y una más en la cuadra 7 de la Avenida Larco (esta última pequeña y donde sólo había artículos de vestir y de cuidado personal) y finalmente, en 1977, una más en la Plaza San Miguel. (...) La tienda Sears de San Isidro vendía desde sus inicios, cosas tan dispares como sillas para jardín, prendas y sombrillas para playa, además de golosinas, ya que los compradores muchas veces acudían con sus niños (algo muy astuto) y ofrecía un novedoso sistema de crédito ("Cárguelo a mi cuenta").

Supermercado Scala



Supermercado Scala.

Las tiendas Scala hicieron su aparición en febrero de 1958, su primera tienda fue la ubicada en la Plaza de Armas (Jr. Huallaga 196), en la misma cuadra que la casa Oeschle, y para 1982 Scala tenía locales en la esquina de las avenidas Alfonso Ugarte y Venezuela (el primero en llamarse "Scala Gigante", inaugurado en 1967), la Av. La Marina, en la Av. Larco, en la esquina de la Av. Dos de Mayo y Saenz Peña en el Callao, en el Centro Comercial Arenales en Lince, en la esquina de la Av. Panamericana y Primavera (Surquillo), en la Residencial San Felipe (la última tienda Scala en cerrar) y en el C.C. Camino Real.

Supermer Market.



Los Supermarket, pertenecientes a la familia Olcese; También fueron las primeras en terminar su existencia, siendo asimiladas por EPSA durante el último gobierno militar. Los gerentes de la firma Super Market S.A. (SUMESA) eran los hermanos Aldo y Orlando Olcese, mientras que el presidente del directorio era el Sr. Salvador de las Casas. Supermarket, así como Scala, llegó a tener su propio programa de televisión

Según el Ministerio de Economía y Finanzas, desde 1993 hasta el 2004 la participación de la Minería en el PBI ha aumentado de 3.5% a 5.8%, asimismo, ha crecido en promedio 9.7%, y la participación en las exportaciones ha aumentado de 45% a 51%. Las exportaciones mineras se incrementaron, en 1994 con US\$ 1,971 Millones de Dólares Americanos al 2003 con US\$ 4,573 Millones de Dólares Americanos. Finalmente, entre 1996 y 2002, las empresas mineras pagaron US\$ 682 Millones de Dólares Americanos, por concepto de impuesto a la renta, el cual se realiza en la capital.

Como en otras partes del globo, en Lima la industria se está re-localizando⁶⁶, tanto sobre los ejes de expansión urbana, como alrededor de la Panamericana y algunas carreteras de penetración (siempre y cuando existan sistemas de comunicación y el funcionamiento de Instituciones Gubernamentales).

En nuestro caso concreto, el Gobierno Regional de Lima, aseguró que la densidad poblacional presentaba una alta dispersión, la cual estaba asociada a la producción agrícola intensiva, agroindustrial e industriales. En la Lima, las provincias como Barranca, Huaral, Cañete y Huaura, son las que alcanzan las mayores tasas de densidad poblacional. Además, es necesario subrayar que la presencia de las industrias en las provincias de Huaura, Huaral, Barranca y Cañete se explica por factores de localización de infraestructura; puertos marítimos, energía eléctrica, carreteras, etc. y su cercanía a Lima Metropolitana, principal mercado de consumo de nivel nacional.

⁶⁶ En Lima, el mayor número de industrias se encuentra en los distritos de El Cercado, Ate, San Martín de Porres, San Juan de Lurigancho y Comas. Es necesario destacar que las industrias están creciendo más rápidamente, fuera de Lima Metropolitana, debida a las presiones que este tipo de actividad provoca en el entorno. El 40% de las fábricas se encuentra en zonas industriales el resto en zonas residenciales (60%), contaminando no sólo el aire, el agua y afectando la disponibilidad de suelos, ya que su expansión presiona al cambio de uso de las tierras agrícolas.

Al respecto del sector bancario, desde 1990 se reforzó la regulación de esta actividad⁶⁷ a fin de enfrentar de manera positiva las crisis bancarias, a través de la de privatización de bancos⁶⁸.

En 1991 había US\$ 4 mil millones de Dólares Americanos como activos totales, en 1999 se logró alcanzar US\$ 21,8 mil millones de Dólares Americanos. En junio de 1999, existían 25 bancos comerciales en el país, el 50 % en manos de extranjeros, lo que significa un tercio de los activos del sistema.

En la actualidad, entre el 2002 y 2006, años de recuperación de la economía local, los créditos de consumo crecieron a tasas de entre 20% y 23% al año, pero a septiembre del 2007, el incremento de los créditos de consumo llegó a 54%, en términos anuales.⁶⁹ Esto está muy ligado al crecimiento de sectores de la población de Lima Metropolitana, como el sector “C”; el cual está accediendo a créditos, y estrechando relaciones con los mega-comercios (centros de servicio y consumo).

Según las consultoras, IPSOS APOYO, OPINIÓN Y MERCADO, en Lima al 2007, los NSE “A” y “B” representan al 24% de la población y el NSE “C” es el más fuerte, pues allí se concentra el 35%. En el 2007, se señaló que los créditos de consumo crecerían en 35% impulsados por el segmento C, esto suscitó una gran competencia entre los bancos para atender a este segmento, el cual está creciendo de manera sostenida.⁷⁰

⁶⁷ En el gobierno de Fujimori se dio la Ley bancaria (D.L.27702), con ella

⁶⁸ Por ejemplo, el Banco Continental y el Interbanc, los únicos bancos comerciales estatales que existían en ese momento. Ambos bancos fueron privatizados exitosamente, el Interbanc en 1994 y el Continental en mayo de 1995.

⁶⁹ Según NSE, el 44,3% de los consumidores de los niveles A y B tiene una tarjeta por lo menos, tenencia que se sitúa en 40,5% en los del segmento C y en 13,7% en los de los estratos D y E. La tarjeta Ripley lidera en participación, con un 29,3%, mientras que la tarjeta CMR de Saga Falabella la segunda con un 25,5%. Muy por debajo le siguen las tarjetas pertenecientes a las cadenas de supermercados Metro y Plaza Vea, con 8,9% y 4,2% de participación, respectivamente. Entre las tarjetas de tiendas de electrodomésticos, la mejor posicionada es la de Curacao, con 2,5% de participación, frente a la de Carsa e Hiraoka, que detentan 1,4% y 0,6%, en cada caso.

⁷⁰ En un artículo periodístico, se señala que el Banco Falabella y algunos otros están ingresando hacia el segmento D, aunque en menor medida, ya que los consumidores de este sector tienen más dificultades para ser sujetos de crédito. (Diario "El comercio". 25 de octubre 2007)

Según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), la introducción de nuevos bancos supone nuevos segmentos de clientes, para elevar la bancarización que hoy está en el 22 % del PBI. Los expertos, señalan que “el gancho del Perú” lo representa el crédito a la microempresa, pues representa “el futuro de la banca en el mundo, toda vez que la banca comercial tenderá a ser reemplazada por el mercado de capitales y la banca de consumo tendrá cada vez más competidores (las tiendas optan con más frecuencia por tener sus propias financieras)”⁷¹. En efecto, en el año 2007 el sistema financiero y la banca se expandieron gracias a las microempresas.

Según ASBANC, los créditos seguirán creciendo "en vista de la fortaleza del consumo privado, la mayor atención financiera que la banca le presta a los segmentos socioeconómicos C y D y al ingreso de nuevos bancos al sistema, lo que, a la larga, también provocará una reducción de las tasas"⁷²

En América Latina, como en el Perú, hemos tenido un significativo crecimiento del sector terciario, ante lo cual algunos lo califican como "bastante desmesurado". Ya en 1993, solo el 21 % estaba dentro del secundario y 66.3% en el terciario, configurando claramente una terciarización de la economía que tiene sus ejes en las actividades de comercio y servicios. Para el 2000, el 53.1% de la PEA ocupada nacional estaba en el sector servicios. Cabe notar que la PEA ocupada en el sector del Comercio al por Menor en el 2004 en Lima Metropolitana asciende a 772,741.41 trabajadores (22.9% del empleo total en Lima)⁷³

Desde el ángulo del sector terciario, uno de los sectores más dinámicos de la ciudad lo representa el sector de los restaurantes y hoteles. Los departamentos con mayor oferta de establecimientos de hospedaje y restaurantes hasta el año

⁷¹ Declaración de Juan José Marthas, "Mayor competencia obligará a bancos a buscar nuevos clientes". Jueves, 25 de octubre de 2007. El Comercio.

⁷² "Penetración bancaria impulsó crecimiento de microcréditos en 49%". 20 de diciembre de 2007. El comercio

⁷³ BOLETÍN SECTORIAL Comercio al por Menor. Julio, 2005 PROJOVEN.

2006 fueron, Lima Metropolitana (2 481), Cusco (804), Arequipa (680). En el caso específico de Lima Metropolitana, para el año 2006, el 80,6% de la PEA ocupada del sector Hoteles y Restaurantes pertenecía al sector informal en Lima Metropolitana. Ello significó la participación de 152,566 trabajadores informales, conformados por trabajadores asalariados en la microempresa y por los trabajadores independientes. Los trabajadores del sector formal representaron el 19,4% del total de la PEA ocupada del sector, lo que significó un total de 36,822 trabajadores. Ellos se concentraron, tanto en las pequeñas, como en las medianas y grandes empresas.

Según la Encuesta Nacional de Variación Mensual de Empleo, el sector Hoteles y Restaurantes muestran una tendencia ascendente del empleo desde inicios del año 2005 tanto en Lima Metropolitana como en el Resto Urbano.⁷⁴ En Lima Metropolitana, el crecimiento registrado fue de 6,8%, mientras que en el Resto Urbano la variación del empleo fue de 8,4%. La ciudad de Lima concentra el 78,3% de la población empleada en el sector de Hoteles y Restaurantes.

⁷⁴ BOLETÍN DE ESTADÍSTICAS OCUPACIONALES N° 3. Sector Hoteles y Restaurantes. II Trimestre 2,007. Ministerio de Trabajo. Lima Peru.

MEGAPLAZA CONO NORTE



PLAZA SAN MIGUEL



La ciudad, está creciendo notablemente, y con ella los mega-comercios, toda vez que las economías domesticas de los antiguos “conos”, hoy se consolidan y crean nuevos hábitos de consumo. Según, Percy Vigil⁷⁵, "el mercado cambió muchísimo en Lima Norte y el arribo de estas marcas es una muestra de ello. El flujo de visitantes crece día a día y el consumidor quiere cada vez más marcas". En el 2005 el Megaplaza facturó US\$167 millones de Dólares Americanos, por contraste con el costo de hace de diez años, de Centros Comerciales como el Jockey Plaza Shopping Center, en Monterrico, que en la primera fase demandó US\$ 40 millones de Dólares Americanos, y US\$ 18 millones de Dólares Americanos respectivamente. Sin duda, el auge de centros como Megaplaza en distritos consolidados (San Martín, Independencia, Los Olivos), esta muy relacionado con el ingreso familiar, el cual aumentó considerablemente. Según, APOYO OPINIÓN Y MERCADO, el ingreso por hogar promedio creció 39% desde el 2001, desencadenando la emergencia de proyectos comerciales.

Todo esto tiene impactos clarísimos, en la ciudad, por un lado, provoca la emergencia de nuevos centros de atracción, y nuevos puntos de carga y descarga, lo cual complica la capacidad de movilidad, el tráfico y las presiones que esto genera. Además, representa un hito central en la dinámica poli céntrica, dibujada por el consumo y servicios —en este caso.

Desde otro ángulo, los analistas del mercado inmobiliario (que hacen posible la emergencia de nuevos mega comercios) señalan que es necesario adaptarse a nuevos formatos, estas reacciones explican —de cierta forma— la lógica de desarrollo de comercios nucleados, y mega comercios. El representante de Desarrollo e Inversiones de Colliers señala que así como en Chile, hoy ya comenzaron “a proliferar los 'power center' (de unos 5.000 m2), donde se juntan dos grandes para "jalar" consumidores —Tottus y Sodimac ya lo hicieron en San Miguel—; y los strip center, formatos entre 800 m2 y 2.500 m2 con un 'drugstore', 'minimarket' (tipo Mass o Eco Almacenes), cines o cafés en el primer piso y servicios como gimnasios, centros de idiomas u otros en el segundo piso "dado su

⁷⁵ Gerente General del Megaplaza

tamaño, están dirigidos a los vecinos de un determinado distrito y no de varios como los centros comerciales. Comenzarán a proliferar a partir del 2007"⁷⁶

No debemos olvidar que este tipo de comercio, y la búsqueda de su penetración en otros sectores de Lima Metropolitana, esta empujando cambios en la estructura urbana. Por ejemplo, en Villa Maria del Triunfo, al sur de Lima, el alcalde a finales del 2007,exresó: "Nosotros queremos que Villa María del Triunfo deje de ser catalogada como la ciudad dormitorio para que se convierta en la de la inversión privada", al indicar que el nuevo Mega Plaza se estaría construyendo el próximo año, para ello "estamos repotenciando ciertas zonas del distrito para remodelar, ampliar y arreglar las pistas y veredas, por ejemplo, de la Av. Pachacutec, Pista Nueva y la curva Nueva Esperanza hasta la zona de Virgen de Lourdes".⁷⁷

El fenómeno del supermercadismo, es igualmente interesante, pues es de hecho una centralidad no menos problemática para el campo heterogéneo de las economías locales y sus actores. Existe un claro crecimiento del supermercadismo, a base de aperturas de locales en zonas populares, con hipermercados y crecimiento de participación de Non- Foods. Según la evolución de Número de Locales Supermercados Peruanos, Tottus y Grupo E.Wong, en 1996 existían tan solo 39 locales comerciales, y en el 2007 existen 85. No hay límites, en Lima Norte, en Los Olivos, con una inversión de US\$ 2 millones de Dólares Americanos, Supermercados Peruanos abrió las puertas del hipermercado Plaza Veá (donde antes estaba Santa Isabel). En el otro polo, al Sur de Lima, en el distrito de San Juan de Miraflores, Corporación Wong, inauguraba Eco Almacenes tras invertir más de US\$ 1 millón de Dólares Americanos.

⁷⁶ Gianfranco Cochella, director de Desarrollo e Inversiones de Colliers. Entrevista en el diario el Comercio. **Miércoles, 9 de mayo 2007**

⁷⁷ Declaraciones publicadas en el Diario El Comercio. 11 de diciembre del 2007

Supermercados Peruanos opera en Lima y en algunas ciudades del interior de Perú a través de las marcas Plaza Vea, Vivanda y Mass; sus ejecutivos señalan que las ventas totales del sector minorista en el Perú ascendieron el año pasado a unos 1.500 millones de Dólares Americanos, en un contexto en que la penetración de los supermercados alcanza solo un 30% en la capital y un 14% en todo el país.

TOTTUS EN EL DISTRITO DEL AGUSTINO



La consolidación de las diferentes Lima Sur, norte, etc., ha generado un clima de confianza entre los inversionistas. Evidentemente, toda esta confianza está muy relacionada con la apuesta a un sector con una economía familiar, que permita “engancharlos” a través de planes de crédito.

“Parque Arauco”, es una de las empresas más importantes en términos de inversiones, es la operadora chilena de centros comerciales que controla el Megaplaza de Independencia, y aseguran que están evaluando la posibilidad de ingresar a Lima Sur, afirman que les “*interesa ingresar a la zona sur de Lima (se barajan San Juan de Miraflores y Villa María del Triunfo)*. Allí ya tenemos identificadas

*algunas localizaciones, pero aún no hemos negociado ninguna adquisición. En ambas zonas queremos levantar centros comerciales tipo Megaplaza, de gran magnitud. Con tiendas anclas, supermercados, tiendas menores y un área de entretenimiento importante que incluya salas de cines”*⁷⁸. Recientemente, los ejecutivos de Parque Arauco, aseguran que *“nuestra inversión en el Perú superará los US\$130 millones de Dólares Americanos en los próximos 24 meses”*, al respecto de la apuesta por el mercado peruano de ventas minoristas.⁷⁹

Como podemos apreciar las diferentes Lima sur, Lima Norte, etc., si bien son atractivas para los inversionistas, es importante subrayar que poseen en su interior una dinámica propia, muchas familias trabajan en estas industrias des-territorializadas, en conglomerados comerciales, o en la burocracia local, consumen, se divierten y disfrutan de espacios como el Megaplaza –por citar un ejemplo-, al mismo tiempo, se educan en prosperas y nacientes universidades – como en el caso de Lima Norte: Sede Sapiente, o en Lima Sur “Universidad Autónoma”. Actualmente, hay una desconcentración de las actividades, para ser parte de nuevo habitat urbano.

Hoy Lima posee un anillo central, un anillo corona y una periferia, todas estas partes poseen una historicidad y una dinamicidad singular. Por muchos años, en los distritos consolidados donde la clase media se asentó, existió una concentración de la oferta de bienes de consumo (la ropa, zapatos, accesorios) y otros bienes culturales (música, cine, etc), toda esta oferta estaba frecuentemente concentrada en centros comerciales (estilo Malls). A inicios de la década de 1990⁸⁰, los grandes negocios dirigidos a la clase media, se encontraban concentrados en los distritos consolidados del anillo de Lima Metropolitana (San

⁷⁸ Declaraciones del Vicepresidente de Parque Arauco, Andrés Olivos. En el Diario “El Comercio” Miércoles, 9 de mayo 2007

⁷⁹ Declaraciones del Vicepresidente de Parque Arauco, Andrés Olivos. En el Diario “El Comercio” 2 de junio de 2008

⁸⁰ Para esos años, el centro Histórico de Lima, fue tomada por el comercio ambulatorio, y se constituyó en un centro importante de comercio el cual tenía una proyección metropolitana, al igual que actual emporio Textil de Gamarra que jugaba y juega hasta ahora el mismo rol. Desde siempre el Centro Histórico, fue un espacio donde se concentraba la oferta de bienes de consumo y diversión, ayer para la clase aristocrática y oligárquica, hoy para esas pujantes familias de la periferia de Lima Metropolitana.

Isidro, Surco, Miraflores, etc), el formato común de este tipo de sistema de abastecimiento eran los “mall’s”, (Gálex, Monterrey, Todos, Tía, Scala) los cuales siempre estuvieron dirigidos a la clase media (ya desde los años 60’s, donde imperaba el *“modo de vida americano”*. Este sistema solo dialogaba con la clase media, por contraste con la emergencia y consolación de propios sistemas de abastecimientos y formatos en los llamados “conos”. (Ver las fotos en las páginas anteriores).

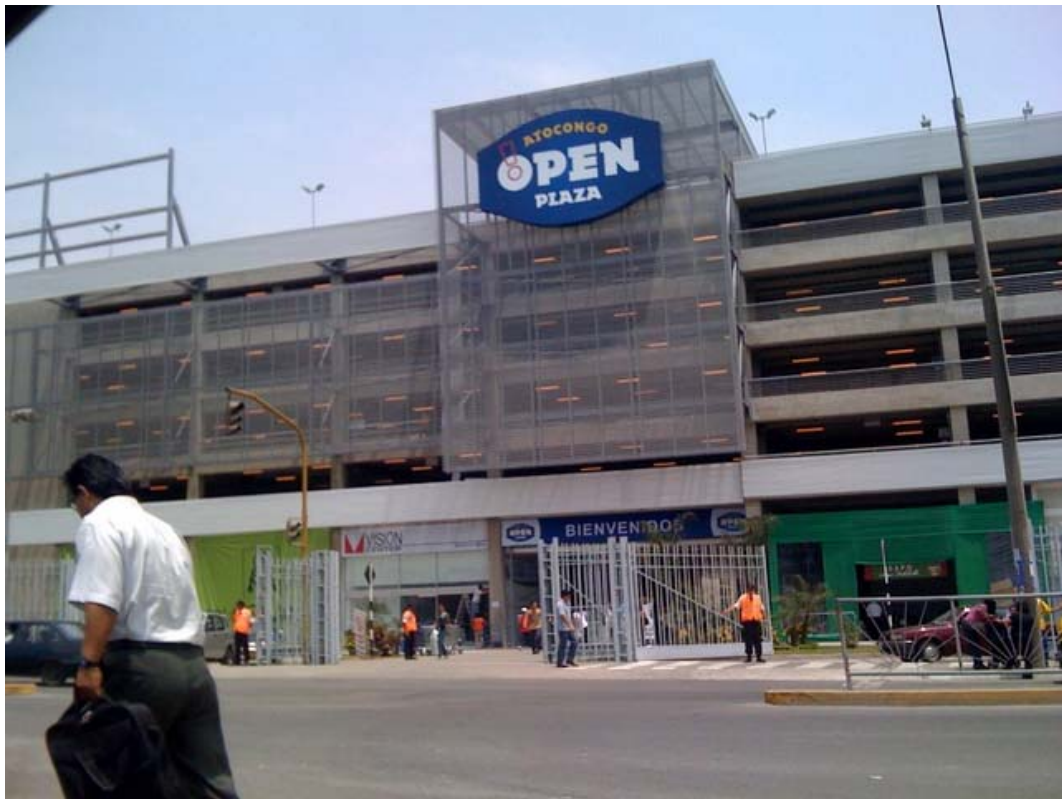
Actualmente, en algunos distritos de los antiguos “conos”, apareció lo que algunos autores llaman la “clase media emergente” (Osorio Bautista, 2005), al mismo tiempo que un nuevo espacio de consumo. Las formas comerciales modernas se instalaron en los barrios periféricos (Ávila, 2003). Nuevas dinámicas de transformación del comercio detallista se están desarrollando en la capital peruana en donde se puede observar una “explosión del consumo” (Grompone, 1999).

Esta nueva clase media emergente se define por su ascensión social, en término de ingresos y de ocupación, y la visión optimista (o por lo menos más optimista que la de la mayor parte de los limeños) de su situación actual, de su futuro y del futuro de su familia (Pedraglio, 2003). Sin embargo, este mismo estudio, Pedraglio demuestra que el sentimiento de pertenencia a la clase media no aparece claramente. Lo que sí se puede observar en estos barrios emergentes, como en las urbanizaciones de Los Olivos, es que una gran parte de los habitantes han acabado las etapas de construcción y ampliación de sus casas, las cuales cuentan con varios pisos. Eso permite a sus ocupantes liberar ingresos destinados hasta entonces al mejoramiento de la vivienda para otras actividades.

Esta clase nueva, con un poder adquisitivo creciendo, busca distinguirse por sus prácticas de consumo. Se trata entonces de una segunda etapa en la transformación del consumo de los migrantes andinos. En un primer tiempo, la migración a la ciudad implicó cambios culturales, nuevos regímenes alimenticios y percepciones de cuáles son los alimentos que consumir para en el contexto urbano (Smith & Trivella, 2001). Los migrantes abandonaron muchas veces el

consumo de productos tradicionales andinos (quinua, olluco, oca, kiwicha) por varios factores: el costo más elevado y la menos accesibilidad de estos productos en el ámbito urbano, así como el tiempo de preparación que necesitan y que no es compatible con el trabajo de las mujeres. En un segundo tiempo, en la época actual, la sociedad de mercado se impone (Grompone, 1999) y los ciudadanos, y particularmente la segunda generación de migrantes, optan por los modelos globalizados de consumo.

OPEN PLAZA, en Atocongo.



Eso contribuyó a la formación de un espacio de consumo moderno en los conos y particularmente en la zona norte. Los inversionistas vieron ahí la oportunidad de acercarse a nuevos consumidores: los nuevos limeños. Así en el año 1997, el grupo Wong abrió un hipermercado Metro en el distrito de Independencia,

ubicado en el cono norte. Y sobre todo, el 28 de noviembre de 2002, se inauguró el centro comercial Mega Plaza en el distrito de Independencia en el límite con Los Olivos. Bordeando la Panamericana Norte, este espacio de venta tiene excelente accesibilidad en automóvil y en transporte colectivo. Con sus 45000 metros cuadrados construidos, alberga en un principio a 140 tiendas, incluyendo las tiendas anclas Ripley Max, Tottus y un Cinemark de nueve salas. En el año 2008, ampliaron al centro comercial con un segundo piso, nuevas tiendas y escaleras eléctricas. Es el primer centro comercial ubicado en la periferia. Mega Plaza es un lugar comercial pero también de diversión. Los espacios dedicados a la diversión son importantes y simbólicamente están concentrados en el centro del edificio. La escena central y las gradas están rodeadas por el *food court*, espacio destinado al consumo de alimentos preparados, constituido de varios locales de comida nacional e internacional y de mesas para consumirlos. Cada fin de semana, la plaza comercial propone todos tipos de espectáculos. Para muchos clientes, el centro comercial es un lugar de diversión y de paseo antes de ser un lugar de compras. Los limeños lo frecuentan entre familia o amigos para disfrutar de sus tiempos libres.

Así, como lo demuestra Guénola Capron (2000) en el caso de los *shopping centers* de Buenos Aires, los centros comerciales son “nuevos espacios públicos”, en los cuales se experimentan nuevas sociabilidades y culturas urbanas, y que vehiculizan un imaginario del consumo relacionado con la modernidad y el desarrollo. Comprar en tiendas como Tottus y Max es un “símbolo de estatus” (Pedraglio, 2003). Hay todavía pocos centros comerciales en Lima. Se desarrollaron en la última década y los más conocidos son Jockey Plaza, para una clientela de clase alta, Larcomar, con una arquitectura impresionante arriba del acantilado de Miraflores, o Plaza San Miguel, frecuentado por la clase media.

Si vemos este tema en retrospectiva, nos percataremos que antes de los grandes mega-comercios de hoy, existían *otros* formatos como el “supermercado” el cual es relativamente reciente en Lima Norte, Sur, y Este, en comparación con otras ciudades latinoamericanas como México, Santiago de Chile o Sao Paulo. En realidad, existieron algunas cadenas de supermercados en distritos de clase media-

alta (Monterrey, Tía, Scala, Gigante, Todos, Galax...) pero desaparecieron en los años 1980 por la crisis económicas y la falta de estrategias adecuadas.

En la actualidad, el escenario peruano de los super e hypermercados está dominado por tres grupos: Wong, Supermercados peruanos y Saga Falabella. El grupo Wong fue el primero en el mercado. Fue fundado por un inmigrante chino, Erasmo Wong, quien llegó en el Perú en los años 40's. Bajo el primer gobierno de Alan García y gracias a algunas innovaciones, Erasmo Wong logró desarrollar el negocio familiar a pesar de la coyuntura poco favorable de los ochentas. En 1985, Wong inauguró su primer supermercado en el distrito de clase media alta de Miraflores. Este tipo de establecimiento se desarrolló en los distritos de clase media y alta.

6.2 La emergencia del supermercadismo, los “power center” y los megacomercios en Lima Metropolitana a finales de la década de 1990

En el mundo del supermercadismo existen múltiples formatos en función a las necesidades y al perfil del llamado “público objetivo”, determinado por las empresas consultoras que examinan lo que existe alrededor para construir el cliente tipo con sus respectivas necesidades, además dibujan a los segmentos que potencialmente podrían ser incorporados.

En Lima Metropolitana tenemos:

- A. Multicentros: ideados para los segmentos A y B (Jockey Plaza, Plaza San Miguel), actualmente se enfocan en el segmento C (Mega Plaza de Lima Norte y Mega Plaza Lima Sur).
- B. Supermercados: Abasto de alimenticios, tienen varios formatos adaptados a los distintos segmentos de consumidores.
- C. Tiendas por Departamento: artículos duraderos (Ripley, Saga Falabella.)
- D. Tiendas especializadas: productos para el mantenimiento del hogar, productos de ferretería y casa en general (Ace Home Center, Sodimac, Casinelli).

En el 2002 existían alrededor de 72 establecimientos, los cuales viraron hacia los residentes de los otros sectores de consumidores como el “C” en Lima Norte y Lima Sur, lo que tuvo relación con las posibilidades que ofrece el creciente acceso a las tarjetas de crédito, débito, entre otros. En cuanto a las tarjetas de crédito, según un informe del Ministerio de Trabajo y Promoción Social (Boletín de Estadísticas Ocupacionales, 2,006), señala que “con el creciente uso masivo de las tarjetas de crédito y débito, el nivel de compras realizadas en autoservicios por este medio ha ido en incremento. Así, alrededor del 40% del total de ventas de gran parte de los supermercados e hipermercados han sido realizadas con tarjeta de crédito y débito” (MINTRA 2006)

Sin lugar a dudas los investigadores del mercado se dieron cuenta de la vitalidad económica de los residentes de Lima en especial el estrato C. No obstante, esto tiene su antecedente en Lima Norte, con la inauguración del Supermercado Metro en los Olivos (límite con Independencia) en 1997, luego siguió Santa Isabel en Los Olivos, todos orientados a los rubros de abasto. En este proceso, existe un hito muy importante: Megaplaza, pues combinó la diversión, el esparcimiento, tiendas por departamento, etc. El único similar lo encontramos en Jockey Plaza y Plaza San Miguel (distrito de San Miguel). Desde entonces, el formato ingresó a Lima Norte, penetrando en los llamados (rígidamente) segmentos C y D. Sabemos que entre el 2,005 y el 2,007 la cifra de supermercados se incrementó al 44.8 %.

Entre el 2004 y el 2007 los Hipermercados y las tiendas por departamento se incrementaron en un 41 % y un 83 % respectivamente. En términos de ventas, son también estos formatos los que proveen los mayores ingresos a los operadores.

En el 2006 el total de ventas de los dos operadores más importantes del sector de supermercados, el Grupo Wong y Supermercados Peruanos ascendió a 3,483 millones de Nuevos Soles, mientras que durante el 2007 alcanzó los 4,000 millones de Nuevos Soles (estas cifras exceptúan a Tottus). En el sector de las

tiendas por departamentos, el grupo líder, Saga Falabella, efectuó ventas por 1,084 millones de Nuevos Soles durante el 2,006, y por 1,290 millones de Nuevos Soles en el 2,007, con un incremento del 19 %. Ripley, por su parte, realizó ventas por un valor de 400 y 460 millones de Nuevos Soles en el 2006 y el 2007, respectivamente.

Los supermercados al ingresar a los otros estratos, no solo adecuan sus formatos, también recurren a la segmentación del mercado, el empleo de tarjetas de crédito, sorteos, vales de consumo, entregas a domicilio, campañas de degustación, tarjetas para acumular puntos etcétera. Además, la gestión empresarial de estos centros comerciales, está continuamente perfeccionándose en función a paradigmas de eficiencia. En este proceso, podemos evidenciar la importancia que le dan al “conocimiento del mercado”, lo que les permite introducir y adaptar precios, marcas, productos y servicios según el estrato y segmento de consumidores focalizados.

Actualmente, existen múltiples Centros Comerciales, entre supermercados, power center, etc., contamos más de 19 mega-centros comerciales, en sus diferentes formatos, y ubicados tanto en Lima Metropolitana y Callao. Buena parte de ellos pueden ser considerados “metropolitanos” a causa de su radio de influencia y proyección, así como su capacidad, soporte, etc. En Lima Metropolitana existen cuatro centros comerciales "metropolitanos", ubicados en zonas estratégicas: Jockey Plaza (Surco), Mega Plaza (Independencia), Plaza San Miguel (San Miguel) y Plaza Lima Sur (Chorrillos). Según las empresas consultoras en temas de mercado, para los mega-comercios suplan vientos favorables; para tener una idea de sus ingresos, la Asociación de Centros Comerciales (ACCEP), señaló que en el 2007 las ventas de estos centros comerciales fueron cercanas a US \$ 1,600 millones de Dólares Americanos y para el 2008, éstas superarían los US \$ 2,000 millones de Dólares Americanos (US \$ 500 millones de Dólares Americanos generados en las provincias).

A pesar de la variedad de formatos comerciales, la mayor parte de la comercialización se concentra en tres centros comerciales: Jockey Plaza, Plaza San Miguel y Mega plaza. La mayoría goza de un éxito comercial, para mencionar un dato, en julio del 2008 las ventas totales de los diferentes centros comerciales del Perú habrían crecido 17 % respecto al mismo mes en el 2007. En el 2008, se estimó que los grandes centros comerciales venden en conjunto 1,500 millones de Dólares Americanos anuales y emplean directamente a un promedio de 15,000 personas.

Cuadro N° 4.

Características de principales Grandes Centros Comerciales de Lima Metropolitana

	ÁREA TOTAL EN METROS CUADRADOS	ÁREA ARRENDABLE	TIENDAS (1)	VENTAS ANUALES US \$ MILLONES	VISITANTES /COMPRADO RES/ MES	ESTACIO- NAMIENTOS	FECHA INAUGURAC ION
Jockey Plaza	170,000	105,000	230	330	1.9	3000	Abril 1997
MINKA	128,734	46,211	903	144. 5	1.5		Octubre 1999
Mega Plaza	138,000	62,000	169	164	2.3	1606	Noviembre 2002
Plaza Sur	100,000	40,000	s.d.	15	11.2	2500	1998

(1) INCLUYENDO MÓDULOS Y KIOSCOS / FUENTE ACCEP. ELABORACIÓN PROPIA

A fines del 2008, el Diario “El Comercio” realizó un balance, subrayando el acelerado progreso del supermercado en Lima Metropolitana en el 2008, e informando de las millonarias inversiones de los grupos de supermercados⁸¹:

A ello hay que sumar las veinte tiendas que Tottus, formato de hipermercados y supermercados del grupo Falabella, anunció que abrirá hasta fines del 2008 bajo una inversión de US\$100 millones. En el caso de Supermercados Peruanos, operador de Plaza Veja, Plaza Veja Súper, Vivanda, Santa Isabel, San Jorge y Mass, la inversión proyectada en nuevas aperturas y ampliaciones superará en el 2008 los US\$30 millones con más de 15 aperturas en todos sus formatos, principalmente Mass. (...) Como vemos, en total las inversiones en el rubro de supermercados, que este año facturará unos US\$1.600 millones en el país, superará los US\$210 millones e implicará la apertura de por lo menos unos 50 locales, con lo que la penetración de los supermercados en Lima aumentaría a entre 30% y 35%, tal y como nos dijera recientemente Juan Fernando Correa, gerente general de Tottus.

⁸¹ El comercio (18 de Diciembre del 2008) "En el 2008 se invertirán más de US\$200 millones en supermercados"

A este balance tan positivo, será necesario agregar los resultados expuestos por la consultora COLLIERS INTERNATIONAL, señala que el 2008 cerró con la ejecución de varios proyectos, como el centro comercial Mall Aventura Plaza Bellavista, los power center Open Plaza Santa Callao y Real Plaza Pro, locales de Plaza Veá, Tottus, Metro, Saga Falabella en Lima y otros complejos en provincias: Plaza del SolIca, Real Plaza Huancayo, Open Plaza Los Jardines en Trujillo. Además, aseguran que los centros comerciales cerraron el 2008 con un crecimiento de 15% en las ventas por contraste al 2007. Según, la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACCEP), el periodo 2009-2010 la inversión en centros comerciales podría llegar a los US\$ 2 mil millones de Dólares Americanos⁸².

Según informó El Comercio, Arequipa posee seis supermercados, tal como Huancayo y Piura, pero su nivel de penetración se encuentra en 58,8%, y el 41,2% de arequipeños de la ciudad no ha visitado un supermercado. Según Patricia García, responsable del estudio, mientras la mayoría de consumidores de supermercados de Lima, Trujillo y Huancayo compra productos para almacenar (que implica comprar más de 10 artículos), el de Arequipa solo lo hace para reponer (menos de 10). Explica que el que compra para almacenar gasta el doble de aquel que repone, por lo que, económicamente, los mercados de Lima, Trujillo y Huancayo son hasta ahora más rentables que Arequipa.

Por otro lado, si comparamos la preferencia del lugar de compras, para analizar la penetración del supermercado frente a los canales de venta tradicionales (bodegas, mercados mayoristas y minoristas), veremos que en la ciudad de Arequipa, el supermercado solo representa el 22% versus el 78% de los tradicionales. Si llevamos esta comparación a Lima, los supermercados alcanzan el 43% del mercado.⁸³

⁸² The Knowledge Report, Fourth Quarter, 2008, Retail.

http://www.colliers.com.pe/saw/doc_knowledge_reports/0.76742400%201234195693.pdf

⁸³ El comercio, 2 de Mayo del 2009 “En Trujillo y Huancayo el 70% de compradores va a supermercados”

Sin duda, el fenómeno del supermercadismo emerge como *gigante* dando pasos importantes. Genéricamente es definido como “*comercio moderno*”, y es parte del binomio “comercio moderno/comercio tradicional”, (binomio muy rígido a mi parecer) representado por las “paraditas”, y “mercados” (privados o municipales), este binomio es un campo de tensión, pues ambos construyen en su relación un campo de lucha y de fuerza, provocando un sinnúmero de constreñimientos en el campo heterogéneo de las economías locales y sus actores.

6.2.1 El supermercadismo desde las orillas de los mercaderes de la ciudad.

A la luz de estos procesos, nos preguntamos ¿Qué significa para los sistemas de abastecimiento (como los conglomerados, los mercados, los agrupamientos y las paraditas) la emergencia y el ascenso del supermercadismo en la ciudad? Sin duda los sistemas de abastecimiento populares o tradicionales (por oposición al comercio moderno) sufren los embates de las desigualdades frente al poder de las cadenas. Por ejemplo, durante el primer trimestre del año 2008, los precios de los productos de pan llevar y los abarrotes se incrementaron en concordancia con el alza generalizada de precios a nivel mundial, esto provocó que todos los actores de este sistema de abastecimiento se vieran envueltos en la ola de incremento de precios; sin embargo, los supermercados enfrentaron mejor esta situación debido al stock de productos, pero además, por una situación novedosa, los dueños de algunas cadenas de supermercados han girado a la agroindustria, y han adquirido un sinnúmero de haciendas en el norte del país, esto les permiten cosechas, y procesar sus propios productos, y al mismo tiempo enfrentar las olas de incremento y fluctuaciones del precio a nivel mundial.

Como sabemos, el comercio *moderno* desarrolla estrategias comerciales que ponen en *jaque* a los mercados tradicionales. Muchos comerciantes aseguran que sus actuales formatos comerciales no les permitirían competir al mismo nivel con los supermercados. Ante los ojos de los comerciantes, los mercados o paraditas no logran ponerse a la altura de las nuevas ofertas que proponen los supermercados a los clientes.

La empresa consultora CCR, realizó un estudio de mercado, se preguntó a más de 1000 consumidores, en esta investigación se preguntaban por los motivos por los cuales va al supermercados, y el 79 % del estrato D, y el 72 % del estrato C, señalaron que van porque existen buenas ofertas. Ante estos resultados, el comercio tradicional, tiene que fortalecer estrategias para "montarse a la ola" de cambios en los patrones de consumo de sus clientes. De igual, modo el 74 % del segmento D, señaló que va al supermercado por la calidad de productos, y ello se suma el segmento C, en un 75 %. Por otra parte, les preguntaron ¿por qué gasta más de lo previsto?, y el 72 % respondió "por alguna oferta".

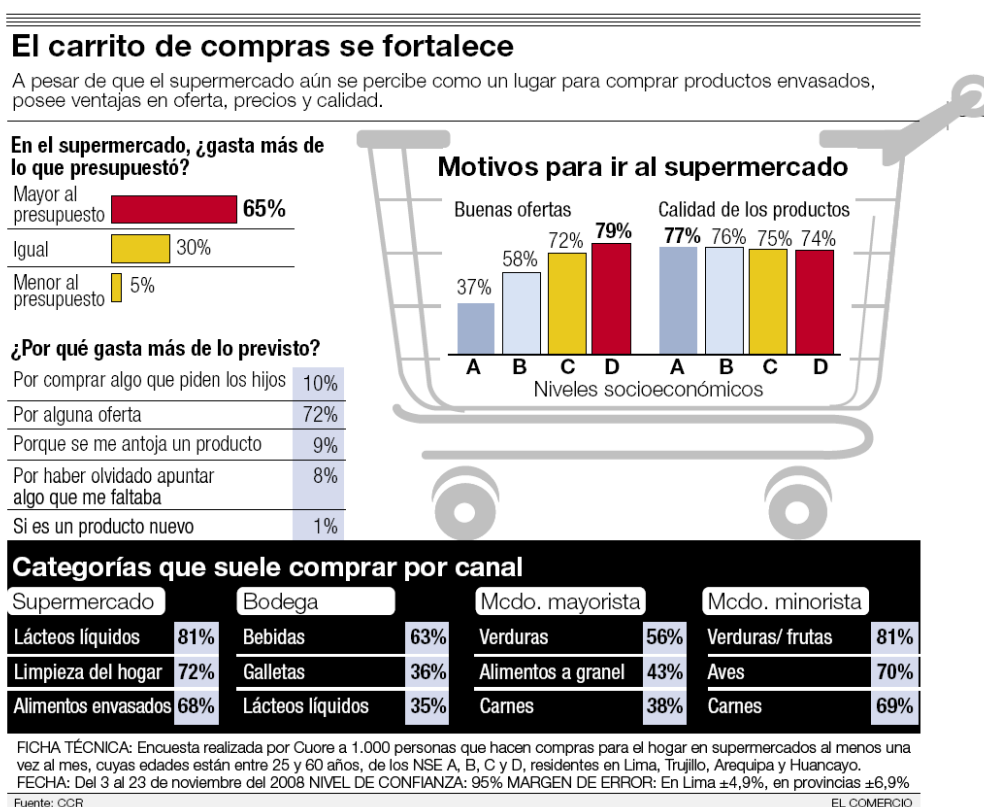
En nuestro trabajo de campo nosotros hemos podido constatar que es muy frecuente no encontrar ofertas en los mercados tradicionales. Será importante, seguir insistiendo en el hecho de que el perfil de cliente está cambiando, y con ellos también los imperativos sobre el mercado tradicional. Lo cierto, es que el mercado tradicional sigue teniendo fortalezas, buena parte, aun asiste al mercado minoristas tradicional por las verduras y la fruta.

Actualmente, las olas de formalización provocaron que las paradas y los agrupamientos de comercio (establecidos en la vía pública) ingresen a locales, pero las presiones sobre el suelo han provocado que el mercado inmobiliario se comporte como *tirano* frente a los comerciantes quienes tienen que pagar altos precios por el metro cuadrado de terreno, eso ha motivado que muchos comerciantes aprovechen al máximo el espacio de los locales comerciales, desplazando cualquier posibilidad de tener áreas comunes, de recreación, etc., esto los ha colocado a la saga del comercio moderno.

Por otro lado, la presencia del comercio moderno está generando dentro los mercados de abasto y paradas tensiones inter-generacionales, debido a que los y las comerciantes más jóvenes buscan desplegar nuevas estrategias (porque saben que sus clientes están migrando aceleradamente a los supermercados) y además, esperan que sus organizaciones (dirigencias, directivas, etc.) integren a sus lógicas y dinámicas organizacionales las *nuevas necesidades y demanda* de los consumidores.

Las formas modernas de abasto cohabitan con formas más antiguas y tradicionales. Se puede proponer la hipótesis que los modos de consumo tienden a la diversificación de las estrategias de abasto, como lo demostraron Giglia & Duhau (2007) en el caso de la Ciudad de México. Pero desde el punto de vista de la ciudad, se observa la reconfiguración de la estructura de abasto, con la caída de mercados de abasto y *paradas* en beneficio de nuevas centralidades periféricas. Es el caso por ejemplo de la extremidad del cono norte, en donde emergió un nodo comercial en Puente Piedra, que condujo a la pérdida de atracción de los pequeños mercados locales.

Gráfico N° 2. Infografía sobre los supermercados.
(Diario el Comercio)



6.3 Formatos comerciales y sus lógicas socio-espaciales en Lima Metropolitana

El crecimiento urbano, la fuerza migratoria y la consolidación de los “conos” de Lima Metropolitana, permitieron la construcción-para-sí de sus propios sistemas descentralizados de abastecimiento y formatos de distribución, es decir, sistemas de flujo de mercancías, bienes y servicios que contribuyen a satisfacer las necesidades de las familias, y sus modos de reproducción, al mismo tiempo que contribuyó con los pequeños negocios, restaurantes, entre otros, quienes demandaban productos de primera necesidad.

Este sistema complejo de abastecimiento, contiene a un sinnúmero de actores-locales diversos culturalmente, con identidades regionales y locales, además, se caracterizan por tener formatos y estrategias propias de distribución, y estructuras organizativas en su interior que corresponden a la naturaleza de los emprendimientos, formatos y volumen de bienes y mercancías. Este sistema se reproduce en buena parte, gracias a la movilización de redes sociales, la acumulación de capital social, y la promoción de emprendimientos.

No obstante, es un espacio social, cargado de tensiones simbólicas, juegos de poder, y soterrados conflictos inter-generacionales que cada día cuestionan y obligan a la reestructuración de disposiciones para actuar en el mundo del comercio, de cierta forma estos conflictos inter-generacionales, suponen la deliberación en espacios micro, y confrontación abierta de saberes, cuestionando las formas institucionalizadas de saber-hacer economía, pero fundamentalmente, repensando de manera crítica el sentido (horizonte de sentido) y las *predisposiciones* para actuar.

En este sistema de abastecimiento podemos encontrar diferentes núcleos (o centros) de abastecimiento como eslabones que proyectan o irradian su oferta comercial sobre la ciudad, el cual que varía según: a) la localización, b) su fuerza comercial; de la combinación exacta de estos dos elementos, pueden en buena

medida determinar la densidad de la oferta y la diversidad de productos, se caracterizan por ser principalmente productos de pan llevar y de primera necesidad.

En la actualidad, tenemos mercados de abasto municipales y privados, localizados en el anillo central de la ciudad de Lima, y en lo que llamamos anillo corona (donde existe una mayor concentración de las migraciones de la primera y segunda generación) tenemos una combinación “mercados privados o municipales” (localizados al interior de un predio), y “agrupamientos” (conjuntos de comerciantes ubicados generalmente en la vía pública y poseen la misma oferta que los mercados, sin embargo estos se caracterizan por la fuerza comercial – generalmente distrital- y la densidad, pues, usualmente existen entre 100 y 300 puntos de venta), pero, además tenemos un formato más pequeño, menos denso, y con una proyección comercial más corta, estas son las llamadas “paraditas”. Este formato se caracterizan por ser menos denso, es decir entre 10 y 100 puntos de venta en la vía pública, y generalmente su influencia es barrial⁸⁴.

Es importante señalar que las “paraditas” al ser menos densas son susceptibles de constituirse como argollas alrededor de los mercados de abasto privados o municipales, de alguna forma esta colocación alrededor de los mercados busca complementar la oferta de productos, en ese sentido, si ciertos productos no existen al interior del mercados, la “paradita” ubicada en el contorno del mercado como un anillo, buscara compensar el desequilibrio en la oferta de productos.

⁸⁴ Las más difundidas son las “paraditas” que escapan a todo tipo de control y planificación, pero que son eficientes eslabones en una cadena compleja de abastecimiento. Las paradas o paraditas son agrupaciones menos densas de comerciantes informales más o menos consolidadas y permanentes ubicadas en la vía pública. El famoso libro de de Soto cuenta en el año 1986 aproximadamente 91500 vendedores ambulantes en Lima, con una mayor concentración en los barrios populares. Los vendedores ambulantes dieron forma a la estructura comercial de los barrios periféricos con la construcción de mercados privados. Es lo que describe Hernando de Soto cuando distingue dos formas de comercio informal: el comercio ambulatorio y los mercados informales. Este autor subraya que son dos etapas de un mismo proceso: los vendedores ambulantes construyen sus propios mercados para salir de las calles. Otras formas se suman a los mercados privados y las paradas, que son las tiendas, de tamaño variable, y los comercios a domicilio.

Por otra parte, la suerte de las “Paraditas” nos permite explorar un fenómeno muy particular dentro de la ciudad. Si consideramos la fuerza de los “conglomerados comerciales”, (definido como dos o más agrupamientos más densos de comercio) veremos que las *paraditas*, debido a la fuerza comercial y a la diversidad de la oferta de los grandes conglomerados, se caracterizan por ser menos densas, con horarios de atención reducidos, y con una calidad de la oferta sumamente precaria.

A través de nuestros estudios⁸⁵ sabemos que los conglomerados también tienen ciclos de expansión, decrecimiento, estancamiento y precarización. Así, cuando los conglomerados se debilitan, éstos suelen precarizar la calidad de la oferta a fin de mantener fiel a su clientela; en ese contexto, las *paraditas* de su entorno se fortalecen y se robustecen (y en el caso de existir algún mercado, también se fortalece).

Por otra parte, las empresas consultoras están a la caza de nuevos espacios para ampliar sus cadenas comerciales, en ese escenario, al debilitarse los conglomerados, éstas empresas (cadenas de supermercados fundamentalmente) logran instalarse absorbiendo los clientes de los conglomerados y las *paraditas*, generando la emergencia de un sistema de fuerza entre todos los actores (supermercados, mercados, *paraditas* y conglomerados).

Al ver todos estos actores, principalmente mercados de abasto (privados o municipales), las *paraditas*, y los agrupamientos. Veremos que todos ellos han nacido y se han consolidado según el ritmo de crecimiento de la ciudad; por lo tanto, las familias, a medida que se desplazaban en la búsqueda de nuevos espacios para vivir, emergieron centros o núcleos orientados a satisfacer una demanda esencial para la reproducción social de las familias.

⁸⁵ Lazarte, Méndez & Suárez (2006). Notas sobre las posibilidades de desarrollo económico local en Lima Norte. Alternativa Lima Perú.

En otros espacios de mayor consolidación urbana y de localización estratégica (generalmente puntos de carga-descarga, y de intensa conectividad, p.ej. la intersección de vías metropolitanas) se desarrolla una complementariedad entre los agrupamientos —caracterizadas por la venta de tubérculos, verduras y abarrotes- y el comercio de productos como ropa, calzado y accesorios, todo ello en la vía pública. Esta alianza indisociable produce una nueva configuración denominada “conglomerado comercial”, con una alta densidad comercial en la vía pública, entre 1500 y 3000 puntos de venta, y heterogeneidad en la oferta, generalmente este tipo de conglomerado comercial tiene una influencia interdistrital. Esto supone un mayor nivel de estructuración organizacional, y una diferenciación interna. Todos estos núcleos están constituidos por micro-esferas, es decir, pequeños negocios eslabonados (con un anclaje en la familia, y en las redes étnicas), tales comercios pueden alcanzar hasta 50 años en la vía pública.

Ciertamente, todos estos núcleos comerciales que se eslabonan unos con otros, constituyen —en conjunto— todo un sistema de abastecimiento y distribución que genera una serie de externalidades, como el caos vehicular, la basura, entre otras.

El comercio en la vía pública (llamado genéricamente como comercio ambulatorio) está asociado a las prácticas de los migrantes. Las migraciones cambiaron radicalmente la figura de la capital del Perú y de sus habitantes. Los trabajos de los antropólogos y de los sociólogos en los años 1970 y 1980 demuestran la predominancia de los migrantes en la población urbana, lo que crea una “nueva Lima andina” opuesta a la Lima criolla (Golte & Adams, 1990). Estas nuevas poblaciones están reconocidas por sus cualidades de empresarios. Llegan a la ciudad con sus formas culturales campesinas, es decir con el conocimiento de las condiciones precapitalistas de producción y con el deseo de adquirir una independencia en el trabajo. Eso les lleva a crear un conjunto de unidades de trabajo de pequeña escala (Adams & Valdivia, 1991).

Otros autores, como Panfichi en el caso de Barrios Altos (1992), revelan que la venta en la calle está en oposición en las representaciones con las formas criollas de venta y sobre todo con los modelos y los valores criollos del trabajo. Cabe destacar que estos núcleos comerciales (agrupamientos, “paraditas”, o conglomerados) son mundos altamente diversos en términos étnicos, para nada son homogéneos y estables, son por el contrario muy dinámicos, y diversos culturalmente.

Si bien existen algunos mercados públicos, fueron construidos en las zonas centrales de la ciudad, ninguna construcción pública fue contemplada en las invasiones o barrios informales, todo lo contrario temas como infraestructura, equipamiento básico y seguridad alimentaria fueron anatemas dentro de la ciudad, quizá fueron una manifestación de segregación simbólica de esa ciudad palacio llamada Lima. Estas formas comerciales en los “conos” (espacios dinámicos de crecimiento expansivo) permiten el abastecimiento de la población de estos barrios, en los cuales la movilidad es reducida por causa de la tasa baja de motorización, de las distancias y de los tiempos de recorridos altos, así como del costo del transporte y de su ineficiencia.

Al verlo en conjunto, constituyen sistemas complejos de encadenamiento, y abastecimiento, que cubren aspectos esenciales para la reproducción de las florecientes familias. Existen, además de los agrupamientos, un formato conceptualizado como “conglomerados”, donde dos o más agrupamientos *especializados* se juntan y se complementan, por ejemplo el caso del conglomerado comercial de Caquetá (Lima Norte - Distrito de San Martín), los productos perecibles y abarrotes se combinan de manera desequilibrada el comercio mayorista y minorista de carnes, ropa, entre otros.⁸⁶

⁸⁶ Desde la perspectiva de Mirian Chion podemos decir que existe un desequilibrio e inequidad en términos de justicia espacial; sin embargo, estos conglomerados que pueden ser desordenados ante los ojos del investigador, en realidad tales conglomerados (agrupamientos y paraditas) poseen una lógica interna que los gobierna, y un sentido práctico que los predispone a actuar, de cierta forma poseen sus propias y singulares razones para actuar, como lo ha sugerido Luis Alberto Suarez (2006) *ibid.*

Ahora, estos conglomerados, pueden ser jerarquizados según su influencia (local, distrital, e inter-distrital) y su rol dentro de la ciudad (servicio, producción, comercio). En suma, los conglomerados, los mercados de abasto, los agrupamientos y las paraditas representan un sistema de abastecimiento y distribución que dialoga con la diversidad de las economías domésticas. Ellos son eficientes eslabones en una cadena compleja de abastecimiento, que se robustece con el crecimiento de la demanda en las llamadas periferias y “conos de la ciudad”.

En la actualidad, los comerciantes de Lima Metropolitana, están muy preocupados por su futuro, pues consideran a los supermercados un serio competidor, esto ha provocado que muchos busquen formas de sobreponerse y adaptar sus formatos de comercio. Sin embargo, si hacemos una aproximación a los clientes, ellos aun prefieren abastecerse a través de mercados, en un estudio realizado por CCR, (2007), el 71 % de los clientes prefieren adquirir abarrotes (leche, aceite, fideos, etc) en los Mercados; y el 61 % prefiere adquirir allí verduras, legumbres, y tubérculos, en general productos perecibles.

6.3.1 Caso. Mercado de Abastos

DISTRITO	NOMBRE	DIRECCIÓN	ALIMENTICIOS			NUM ALIMENTI	NO ALIMENT		NUM NO ALIMENTIC	NUM PUESTOS	Cerrados	
			ABARR OTES	VERDU RAS	CARNE S		PRODU CTOS	SERVICI OS				
SJM	Nuestros Héroes de la Guerra del Pacífico	Prolongación Miguel Iglesias Cuadra 3-4	54	46	39	139	81	44	125	264	154	418
SJM	Miguel Iglesias	Av. Miguel Iglesias	23	13	16	52	33	17	50	102	7	109

Plano de Localización.



Imagen Satelital



6.3.2 Caso. Agrupamiento. Av. Universitaria.

DISTRITO	NOMBRE	DIRECCIÓN	ALIMENTICIOS			NUM ALIMENTI	NO ALIMENT		NUM NO ALIMENTIC	NUM PUESTOS
			ABARROTES	VERDURAS	CARNES		PRODUCTOS	SERVICIOS		
Carabayllo	AGRUPAMIENTO	Paradita Tungasuca	38	76	35	149	83	41	124	273

Plano de Localización.

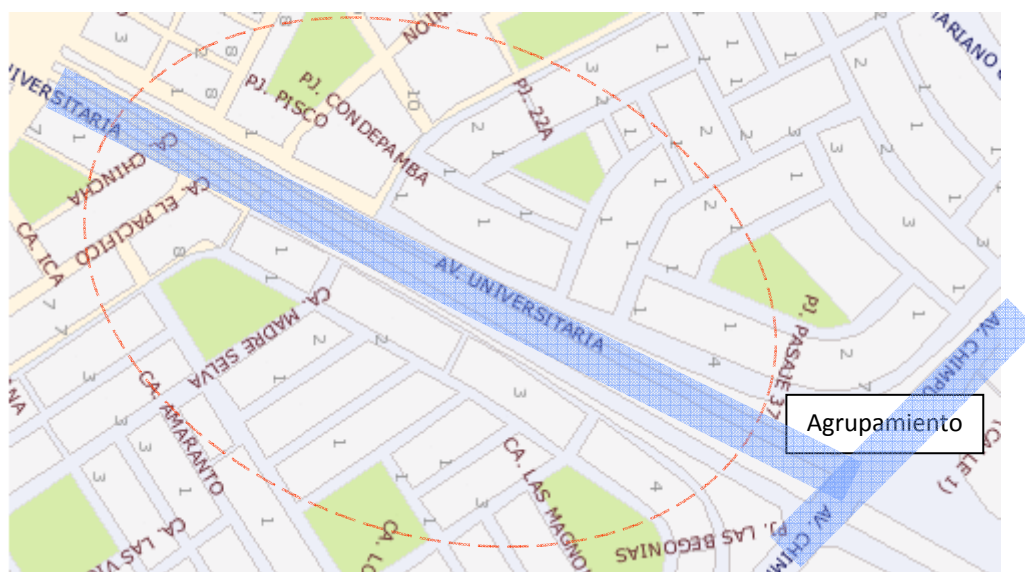


Imagen Satelital.



Equivalente a la complementariedad entre Mercados de Abastos y agrupamiento.

NOMBRE	DIRECCIÓN	ALIMENTICIOS			NUM ALIMENTI	NO ALIMENTICIOS		NUM NO ALIMENTIC	NUM PUESTOS
		ABAR ROTES	VERD URAS	CARN ES		PROD UCTO S	SERVI CIOS		
Mercados Unificados (Unión de: Catalán, 7 de Noviembre, Unión, Basadre y Los Andes)	Alt. Cuadra 7 de Riva Agüero y Av. Fumagali (6ta zona del Agustino)	238	434	214	886	384	174	558	1,444



Paradero de Mototaxis

ESTUDIO DE CASO

7 Nuevos horizontes y la emergencia del Supermercado Virgen de las Mercedes Lurín.

En nuestra tradición antropológica, no son muchos los estudios sobre economía urbana, por el contrario, son más numerosas las investigaciones sobre economía campesina. Esto responde a una tradición académica organizada alrededor de los andes, como paradigma antropológico. No obstante, estas pocas investigaciones están en el seno de una antropología urbana que tomó por objeto a los migrantes andinos, y sus estrategias de reproducción social en la ciudad.

La producción académica sobre economía urbana se ubica en medio de las coordenadas de investigaciones que enfatizaron el pasado cultural de los migrantes en su organización, la reutilización de sus recursos culturales y valores, como referentes en la reproducción social en la ciudad, las redes étnicas supra-locales tejidas como referentes de reelaboración cultural, y más adelante se ha puesto énfasis en grupos étnicos y las redes sociales en los procesos productivos y proyectos empresariales.

En esta sección, quisiéramos retomar el delgado hilo de investigaciones antropológicas sobre economía urbana y relacionarlo con el desarrollo de entornos locales. Hoy son innegables los cambios en la dinámica de la economía urbana. Una economía altamente diversa y heterogénea, con procesos productivos ligados a lógicas y necesidades globales y regionales, los cuales coexisten con procesos productivos de menor escala, con aspiraciones de insertarse en el mercado local o regional; al mismo tiempo que, se diversifican los servicios ligados a procesos de tercerización en los distritos de Lima Metropolitana.

Por otra parte, se expanden los centros de consumo, lo cual ha impactado sobre las economías locales, suscitando diversas respuestas y modos diferenciados de afrontar la crisis económica, las políticas corporativas transnacionales, y la emergencia de grupos sociales con gustos y demandas nuevas, frente a las cuales las economías urbanas tienen que responder.

Todas estas nuevas repuestas y prácticas sociales se ocultan en los intentos de modelización por parte de la economía neoclásica, ligada a índices macroeconómicos y paradigmas que revitalizan viejas dicotomías de aires modernizadores, que poco o nada nos dicen sobre los acelerados cambios culturales y nuevas prácticas sociales como respuesta a las demandas y exigencias de una economía altamente heterogénea, diversa y competitiva y su relación con los cambiantes entornos locales.

El presente estudio de caso analiza el proceso por el cual vendedores ambulantes forjan un proyecto de desarrollo económico, re-creando, por un lado, estrategias cooperativas para re-ubicarse en el espacio social y estrategias económicas, en medio de un contexto local conflictivo de reordenamiento espacial y dinámicos cambios en la economía local y regional. En ese sentido tomaremos como caso, a la asociación de vendedores ambulantes de Lurín (AVAL) la cual se transformó en la “Asociación de comerciantes Virgen de las Mercedes” en el Distrito San Pedro de Lurín.⁸⁷

Para nuestros propósitos, desarrollaremos algunas características más resaltantes del contexto, y la emergencia de la asociación de comerciantes “Virgen de las Mercedes”, así como los principales factores que aseguran la reproducción en el campo de la economía urbana local, resaltando el papel que ha jugado la asociación de comerciantes en el desarrollo del entorno local.

7.1 Principales rasgos del contexto social del distrito de San Pedro de Lurín.

El Distrito de San Pedro de Lurín se encuentra ubicado a las afueras de la ciudad de Lima, hacia el sur, entre el kilómetro 24 y 43 de la panamericana sur. Posee un extensión de 108.26 Km² y es uno de los distritos más grandes de Lima Metropolitana, cuenta con una población total de 49.346 (proyección actual), articula un conjunto de centros poblados, asentamientos humanos, poblados

⁸⁷ Es importante destacar que la Asociación de Comerciantes del Supermercado Virgen de las Mercedes, hace hincapié en el concepto “Supermercado”, aunque en realidad es un mercado de abastos en su formato tradicional, por lo cual no debe confundirse con el formato de “supermercado” de cadenas como Wong, Metro, Tottus, Plaza Vea o Vivanda.

rurales y algunas urbanizaciones. Podríamos asegurar que el distrito de Lurín es tan antiguo como nuestra independencia, y muchos coincidirían en que hay una continuidad en el asentamiento, desde el prehispánico señorío Yschma, pasando luego a ser Pueblo viejo de Quilcay, hasta ser conocido en nuestros días como el Distrito de San Pedro de Lurín.

Hace 40 años las actividades más importantes eran agrícolas organizadas alrededor de las haciendas, la cuales fueron afectadas por la reforma agraria. Pero, en los años venideros, el ritmo de la producción agrícola decayó, lo cual dio paso a una producción a pequeña escala y en otros casos de autoconsumo. Por otra parte, la presencia de fábricas de Pólvora, Cementos o ladrillos, albergó a la población no-calificada como obreros. Mientras que otro segmento de la población participaba –aun hoy- como mano semi-calificada en obras de construcción.

Imagen Panorámica del Distrito de Lurin.



Hasta finales de la década de 1970, el distrito tenía un lento movimiento urbano⁸⁸. Debemos dejar constancia que existe en la actualidad un proceso de intensa migración, a raíz de la presencia de la industria, nuevas oportunidades laborales, y de inversión local.

No obstante, no podemos dejar de anotar que el distrito de Lurín siempre ha tenido ciclos regulares de migración en baja intensidad desde los andes o los alrededores.

Hacia finales de la década de 1980 e inicios de la nueva década, se produjeron los cambios más radicales: crecimiento demográfico, expansión y desarrollo urbano, progresivo desarrollo de la industria, cambios en las comunicaciones, ampliación en la cobertura del transporte, y transformación de las áreas de cultivo a áreas industriales y por consiguiente el costo de la propiedad se incrementó.

Al mismo tiempo, se produce un sector medio profesional. En definitiva, estos cambios están ligados al crecimiento urbano metropolitano, los flujos migratorios, las demandas en el mercado local, nacional, la inversión local y transnacional.

La crisis económica de finales de la década de 1980 e inicios de la siguiente generaron una creciente demanda de asistencia social, surgiendo comedores populares, centros de estudios, centros de capacitación, postas médicas, entre otras instituciones.

Al mismo tiempo el crecimiento demográfico produjo la descentralización de la administración municipal, experimentando una creciente diversificación en el sector de servicios⁸⁹. Paralelamente, el comercio ambulatorio se incrementó, a mediados de 1985 y comienzos de la siguiente década, así las principales avenidas fueron tomadas por el comercio ambulatorio.

⁸⁸ En 1981 el distrito registra un total de 13, 824, para el censo de 1993 existía una población de 34, 268 y según la proyección tendríamos hoy una población de 49.346.

⁸⁹ Por ejemplo las líneas y las rutas de transporte se diversificaron, en función de nuevas demandas, ritmos, y nuevas disposiciones de los capitales en el distrito, ello condujo entre 1993 y el 2000 que el parque automotor se incrementara, decayendo los precios del transporte.

Asimismo, para mediados de los 90's se produce una delgada, pero, significativa capa constituida por un grupo social y económico importante de profesionales, médicos, policías, maestros, abogados etc.,⁹⁰ que han logrado re-producir nuevas lógicas de consumo ligadas a una diferenciación social. Ello motivó la aparición de centros de estudios privados, acorde sus nuevos marcos de percepción, apreciación y acción. Desde la educación primaria hasta centros de preparación pre universitaria.

La oferta de servicio se ha diversificado, si hace quince años atrás existía una sola cabina de teléfonos para el distrito, hoy casi todas las familias poseen el servicio de telefonía fija. Si hace unos diez años existían solo algunos bares y algún villar, en la actualidad existen hasta tres casas de juegos de azar o tragamonedas, las cuales movilizan capitales importantes. El servicio de internet simplemente se ha disparado y su uso es generalizado. Ha germinado la venta de electrodomésticos a créditos y plazos para su pago.

En la última década han surgido numerosas industrias que reciben a jóvenes de todo el distrito. El llamado “boom” de la industria tiene que ver con el status de las tierras destinadas antaño a la agricultura, y con la re-zonificación del distrito. Definitivamente ello ha traído consecuencias variadas, en la ecología por un lado, y en aquellas familias que han obtenido un capital económico para la inversión gracias a la venta de estas propiedades. Asimismo, la industria ha estimulado oportunidades laborales de carácter temporal o permanente.

⁹⁰ Muchas de las familias en el distrito de Lurín que había participado en las fábricas hace varias décadas lograron obtener los capitales necesarios para que la siguiente generación realizara sus estudios profesionales y se incorporen en las actividades de la burocracia, en la administración privada o estatal, o en otros rubros.

No obstante, existen quienes trabajan en las fábricas y desarrollan actividades alternas, y quienes por su parte invierten en sus estudios técnicos al salir de la fábrica, reconvirtiendo su capital económico en capital cognitivo, favoreciendo la movilización vertical o transversal entre los diferentes campos sociales.

De igual manera, la industria ha estimulado en algunas familias la apuesta por pequeños y medianos negocios -desde la pequeña bodegas hasta el alquiler de un puesto en el mercado. Sin embargo, no podemos afirmar que la industria haya provocado condiciones favorables para todos, menos aún un bienestar generalizado. Ciertamente es un sector importante, más aun para aquellas familias que han encontrado la oportunidad de inversión y reconversión de capitales, multi-insertándose en la estructura social.

Imagen satelital del Distrito de San Pedro de Lurin.



En los últimos diez años la empresa inmobiliaria sigue siendo una de las empresas emergentes y más prosperas. Según los economistas las inversiones más significativas se han producido en Lurín y en Pachacamac. En estos distritos se han asignado determinadas zonas para la instalación de industrias, agroindustrias o centros comerciales de envergadura. En el kilómetro 40 de la antigua Panamericana Sur, se encuentra el Centro Industrial Las Praderas de Lurín, moderno complejo de fábricas con producción a escala. Las instalaciones en este centro forman parte de la zona industrial del distrito, que cuenta con 300 has. de extensión.

Sobre el capital inmobiliario, casi todo el territorio de la cuenca de Lurín, incluyendo a Cieneguilla y la zona costera, aun hasta los balnearios del sur, es objeto del interés de grandes empresas y grupos vinculados al negocio inmobiliario. Empresas como GREMCO tienen un proyecto urbanístico habitacional para 30,000 habitantes; Inversiones Centenario S.A. planea construir una ciudad satélite que abarca terrenos en Lurín, San Bartolo y Lúcumo. El grupo Delgado Parker tiene proyectado un centro residencial y comercial en la faja costera de Lurín; la Universidad del Pacífico y el Colegio San Agustín han comprado terrenos para levantar sus futuros centros de estudio.

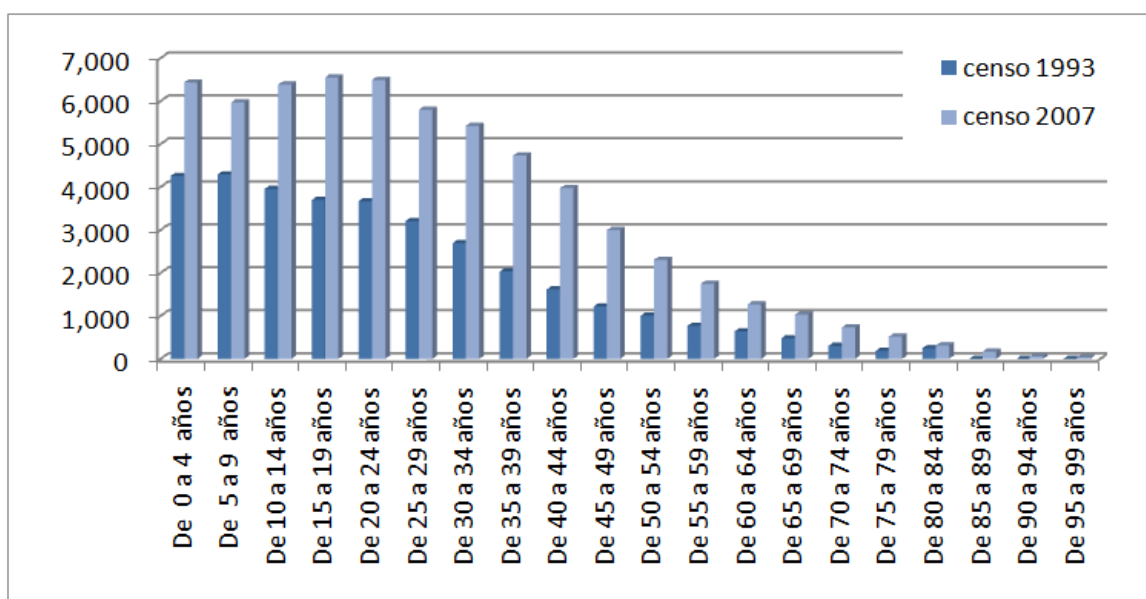
Hoy Lurín es eje de inversiones privadas; capitales locales y trasnacionales que promueven la aparición de algunas industrias, un capa creciente de jóvenes obreros, una creciente capa de profesionales y una suerte de clase intermedia con nuevas demandas sociales; al mismo tiempo que germinan nuevos grupos sociales que se articulan alrededor de proyectos colectivos económicos como el mercado de comerciantes de Lurín.

7.1.1 Aspectos socio-demográficos del distrito de Lurín.

Según el censo del 2007, en Lurín viven alrededor de 62,941 personas. El 97 % de ella, viven en la zona urbana, y solo el 3 % viven en la zona rural. En términos poblacionales, en el Distrito de Lurín, el 20 % tiene entre 0 y 9 años; entre 10 y 19

años esta el 21 %, y entre 20 y 19 años esta el 20 % de la población. Así, el 40 % está por debajo de los 19 años. Sin duda la población joven constituye un grueso muy importante, y por otro lado, 45 % está entre 25 y 64 años, y solo el 5 % está entre 65 y 99 años.

Grafico 3.
EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN GRUPOS QUINQUENALES.
CENSO DEL 1993 Y 2007



Cuadro 6.

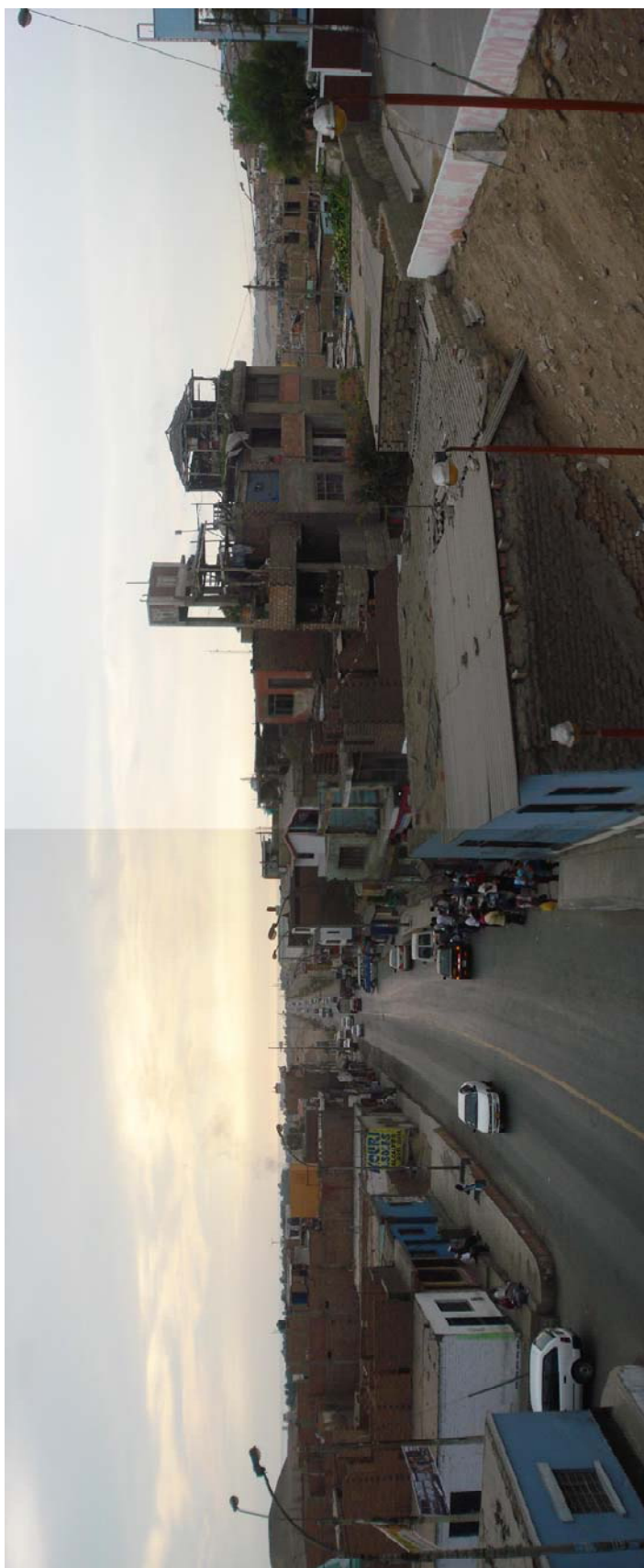
POBLACION, SEGÚN GRUPO QUINQUENAL, Y TIPO DE AREA.								
Grupos quinquenales	Urbano				Rural			
	Hombre	%	Mujer	%	Hombre	%	Mujer	%
De 0 a 9 años	6173	10%	5887	9%	181	0.3%	162	0.3%
De 10 a 19 años	6358	10%	6231	10%	186	0.3%	160	0.3%
De 20 a 29 años	5971	9%	5995	10%	183	0.3%	143	0.2%
De 30 a 39 años	4947	8%	4936	8%	145	0.2%	131	0.2%
De 40 a 49 años	3355	5%	3465	6%	83	0.1%	68	0.1%
De 50 a 59 años	2022	3%	1922	3%	51	0.1%	58	0.1%
De 60 a 69 años	1165	2%	1075	2%	36	0.1%	26	0.0%
De 70 a 79 años	628	1%	586	1%	18	0.0%	18	0.0%
De 80 a mas	270	0%	288	0%	10	0.0%	7	0.0%
Total	30889	49%	30385	48%	893	1.4%	773	1.2%

En el gráfico, podemos apreciar cómo en la base, en la cual se localizan los grupos de edad, así los más jóvenes, son la base de la pirámide. Sin embargo, hemos querido dividir esta pirámide en función a la zona de residencia. Por lo tanto, hemos constatado que la mayor parte de la población vive en los centros urbanos, y un porcentaje menor esta dentro de la llamada zona rural.

Hace más de 15 años, el Distrito de Lurín tenía cierto equilibrio entre la zona rural y la zona urbana, hoy buena parte ha abandonado la zona rural para localizarse en la trama urbana. Una de las circunstancias centrales de este desplazamiento es la pérdida de importancia del sector agricultura en el distrito. No obstante, aun quedan “rezagos” de pequeña agricultura en la cuenca baja del río Lurín, situación que cambia en la medida en que subimos por la cuenca.

Muchas personas en el distrito de Lurín, afirman que la cara de Lurín ha cambiado, se ha perdido en cierto sentido, esa sensación de “pequeño pueblito” donde reinaba la seguridad ontológica. En Lurín, predomina un número de familias que por su antigüedad se conocen y que en cierta forma han desarrollado relaciones de parentesco, de sangre o a nivel político. Cuando uno camina por las calles de Lurín, podemos apreciar que la gente se saluda con cordialidad, pero sobre todo, podemos ver que se conocen unos a otros, etc.

Aún da la impresión de ser un pequeño pueblito de la costa, con relaciones densas. Sin embargo, esta afirmación se va alejando lentamente de nuestra cabeza, cuando los mismos pobladores afirman que el rostro de Lurín está cambiando, en ese sentido, hay cada vez más “gente” nueva, de otras partes, hay más actividad comercial, los mercados están inundados de caras desconocidas, y se dispara el crecimiento de los asentamientos humanos. Al respecto, según los datos del censo del 2007, del total de la población de Lurín, el 12 % no vivía en Lurín hace 5 años, de este porcentaje, el 2,6 % está entre 20 y 24 años de edad, y el 2,1 % entre 15 y 19, y otro, 2,1 % está entre 25 a 29 años.



Julio C. Tello. Lurin.

Hoy Lurín es un distrito que ha cambiado su rostro, existen muchos más jóvenes que antes, y sobre todo, existe una buena capa de jóvenes y adolescentes que generan una serie de nuevas demandas, como comercios, espacios de diversión, etc. Al igual que una capa de profesionales que imponen un ritmo nuevo a las dinámicas comerciales.

Calle Principal del Lurín



7.1.2 Consideraciones sobre economía y Sociedad.

En el distrito de Lurín, existen alrededor de 62,941 personas, de las cuales, alrededor de 25,375 realizan alguna actividad económica. Entre los 15 y 34 años de edad, encontramos al 46 % de la PEA, y entre los 35 y 49 años de edad tenemos al 32,7 % de la PEA. Si analizamos los datos, desde la perspectiva de la Ocupación principal por agrupación, podemos destacar que el 24 % está dentro de la agrupación de trabajadores no calificado, peón y vendedor ambulante, el 19,6 % corresponde al sector del trabajo de servicios personales, y comercio en mercados; asimismo, el 18 % están dentro de la agrupación de obrero, construcción civil y obrero en fabricas; pero el 12 % es agrupado como obrero manufacturero. Es importante, destacar que solo el 10 % es empleado de oficina y profesional liberal, y solo el 4 % se dedica a la agricultura.

Si analizamos desde otra perspectiva, y cogemos la variable "actividad económica a la que se dedica en su centro de trabajo por agrupación", podemos apreciar que el 16,7 % trabaja en el sector del comercio por menor, en este grupo, el 7,3 % es hombre y el 9,5 % es mujer. Por otro lado, el 15 % trabaja en las industrias Manufactureras, aquí es notable que el 11,5 % sea hombre, y el 3,9 % es mujer. Asimismo, el 9,4 % está involucrado en la agricultura y ganadería, en este sector, el 7,8 % es hombre, y el 1,6 % es mujer. Por otro lado, el 10 % trabaja en el sector del transporte, en éste sector, el 10 % es hombre.

En términos gruesos existen algunas actividades donde los hombres predominan por encima de las mujeres. A grosso modo, el 64 % de la Población Económicamente Activa, son hombres y solo el 35 % es mujer.

Si cambiamos la variable, y analizamos la PEA, en función a la actividad que desempeñó en su centro de trabajo, podemos apreciar lo siguiente. El 35 % son trabajadores independientes, el 22 % es hombre y el 12 % es mujer; por otro lado, el 30 % es empleado, el 17 % son hombres y el 13 % son mujeres; de igual

manera, el 28 % son obreros, de esta cifra el 23 % son obreros hombres, y solo el 4 % son mujeres. Solo el 4 % es trabajador del hogar, constituido por mujeres.

A grosso modo, se puede estimar que el 39,5 % de la fuerza laboral en Lurín está entre los 15 y 30 años. El 39 % de la fuerza laboral se encuentra entre los 30 y 44 años de edad. Solo el 14 % de la fuerza laboral está entre los 44 y 55 años; finalmente, solo el 6,8 % de la fuerza laboral está entre 55 y 64 años.



Calles de Lurín

7.1.3 La industria como paradigma del desarrollo local, la presión urbana, y sus desencuentros.

Hace 15 años, Lurín inició un proceso de reconfiguración de su dinámica económica y social. Uno de los aspectos que más resalta en este proceso, es la transformación de la tierra, y sus características. En Lurín hace 20 años predominaba la actividad de la agricultura, sin embargo, en los años posteriores, en medio de una reconfiguración del capitalismo, en la región y en la ciudad, las grandes empresas en tinglado con las autoridades locales, cambiaron la zonificación, y aquello que era agrícola pasó a ser de carácter industrial, eso, provocó que las industrias se relocalicen en el valle, en parte porque el costo de la tierra descendió, y fue muy barato comprar terrenos agrícolas pues se devaluaron, y no tenían sentido para la expansión agrícola sino para su reconversión en predios para uso industrial.

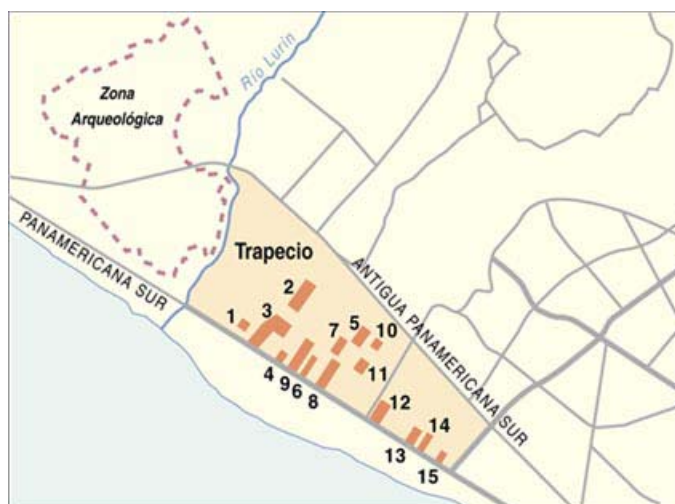
Eso provocó que rápidamente se consolidaran una serie de industrias, en el llamado "*triangulo de oportunidades*", generando una demanda importante de obreros calificados, semi-calificados, las empresas de construcción, mano de obra de todo tipo, etc. entre 1995 y el 2000 se vivieron procesos importantes que cambiaron la morfología del distrito, el crecimiento de la población fue importante, y muchas familias se relocalizaron en el distrito, pues significó una importante oportunidad para su desenvolvimiento. Esto, en buena medida, impulsó a todo el sector terciario. En ese proceso el Mercado de Abasto Virgen de las Mercedes logró el impulso que necesitaba.

Hacia inicios de la década del 2000, se produjo un impulso muy fuerte de organizaciones que defendían el valle ante la expansión de las industrias. Sánchez-Aizcorbe (2002) en un artículo polémico publicado en la Revista *Caretas*, señaló que en el sur estaban concentradas las miradas de los llamados "desarrolladores urbanos". La propuesta de algunos desarrolladores urbanos, era específicamente habilitar 2,500 hectáreas en terrenos eriazos colindantes con el valle del río Lurín.

Sanchez-Aizcorbe, (2002), señala que "con condiciones casi imposibles de cumplir si se insiste en construir fábricas en donde no se debe, si se intensifica el uso del suelo con fines de vivienda en áreas colindantes al valle y se construye, por último, precipitadamente, sin contar con la debida infraestructura y sin desarrollar un sistema de transporte masivo no contaminante que evite la proliferación de vías."

Sánchez-Aizcorbe, sostenía con tono enérgico que se debía declarar esa zona como una zona agrícola intangible, pues hasta la fecha (2002), "existen 15 industrias instaladas o por instalarse en el llamado trapecio (ver plano). Esta zona debe ser declarada agrícola intangible. Además de por su propia condición, en razón de proporcionar una perspectiva incomparable al extraordinario Templo de Pachacámac. Acercar la industria a dicho monumento es, por decir lo menos, una salvajada que debe ser revertida.". Desde la expectativa del arquitecto, la zona se ha degradado, y se dado paso a la industrialización y la emergencia de más emprendimientos.

Grafico 4. Zona Industrial (o trapecio industrial) en Lurín



Empresa	Estado actual
1. TUBISA	Funciona como depósito.
2. HAUG	Actualmente no opera. Sin obras.
3. INCA KOLA	Sin obras. Usado como corral de ganado.
4. CENTAURO	Construyó sin licencia. Funcionando.
5. TUBOPLASS	Planta en construcción sin licencia.
6. FERREYROS IKENWORTH	Planta construida. Sin áreas verdes.
7. CRANDON	Construida y cercada. No se ve verde.
8. FRIESLAND PERU	Construida pero no está operando.
9. PLASTICOS INTERANDINA	Construyó ignorando Ordenanza 310.
10. ZICSA	Opera. Posible fuente de contaminación.
11. SURPACK	Operando. Sin áreas verdes.
12. INDURA	Operando. Área verde considerable.
13. MACCAFERRI	Construida y operando.
14. FEVEGIA	Figura como construida. Cercada.
15. HERCO COMBUSTIBLES	3 edificios de 3 pisos. Depósito combustible.

FUENTE: Revista Caretas 2002. Lima Perú.

La defensa del valle, liderada por la ONG Grupo Emprendimientos Ambientales (GEA), puso en el tapete la contradicción entre el uso industrial y uso agrícola tradicional en el valle. En el 2005, se señaló con mucho énfasis que el valle de Lurín, "es el último gran espacio verde de la ciudad", pero que debido a la expansión urbana, "este pulmón de Lima está en peligro", a causa, en buena parte, por la construcción de viviendas y la actividad industrial. Los datos, señalan que hasta el año 2000 perdió 998 hectáreas de áreas verdes, contando para el 2005 con cinco mil hectáreas de tierras agrícolas productivas.

En este contexto, Anna Zucchetti, directora de la ONG Grupo Emprendimientos Ambientales (GEA), señaló que "la tendencia es a quedarnos con menos áreas verdes si el cambio de uso de suelo continúa. Varias de las industrias que ya existen frente a la Panamericana Sur y las actividades industriales informales perjudican el valle y con ello todo el ecosistema".

En el 2007, Fabiola Torres- (Diario el Comercio Enero 2007)- señala que un estudio de usos del suelo advierte la presencia de 85 industrias en el valle. Torres señala en su informe, que "el valle de Lurín parece como un gran manto verde salpicado de lunares de cemento que van cobrando notoriedad. El paisaje es una mezcla de tierras agrícolas, camales, casas-huerta, asentamientos humanos, industrias y diversos terrenos cercados. En las chacras más cercanas a la autopista, agricultores como Juan Infante tienen de vecinos de sus pequeñas parcelas a grifos e industrias de envases y químicos"

Según este informe, el Grupo de Emprendimientos Ambientales (GEA) señaló que existe la presencia de 85 industrias en la cuenca baja del valle de Lurín tras la actualización de los usos del suelo que realizó durante el 2006.

En el 2004, se sabía que existían 47 establecimientos industriales, en una zona, que según la ordenanza metropolitana 310, establecía como de uso agrícola intangible.

Al 2008, en total 480 hectáreas ocupan el área de zonificación industrial del distrito de Lurín. Veinticinco de ellas están ocupadas por el complejo industrial Las Praderas de Lurín. En la asociación civil Huertos de Villena hay 30 fábricas detectadas por el Concejo de Lurín que violan la zonificación de área semirrústica de la zona.

Cuadro 7.

Usos del suelo al 2006 Área (ha) %		
Agrícola	3.682,8	45,1
Arqueológico	608,1	7,4
Casa- Huerta	265,5	3,3
Vivienda	914,4	11,2
Comercial	107,8	1,3
Equipamiento	409,2	5,0
Agropecuarios	692,3	8,5
Nuhab. Urbanas	329,8	4,0
Industria	514,9	6,3
Sin uso	641,0	7,8
Total	8.165,6	100

Fuente: GEA

Empresas registradas en la Ordenanza 310

- Estación de servicios Herco S.R.L.
- Crandon S.A.
- Plástica Interandina S.A.
- Corporación Inca Kola
- Tunoplast S.A.
- Centauro Grifos S.R.A.
- Camal San Pedro
- Simon Casis Marcos
- Alvaro Castro Mendivil
- Jardines de Lurín
- Club Universitario de Deportes
- Centro industrial Las Praderas de Lurín
- Centro Industrial Praderas de Lurín

Área 383.000 m² cercados

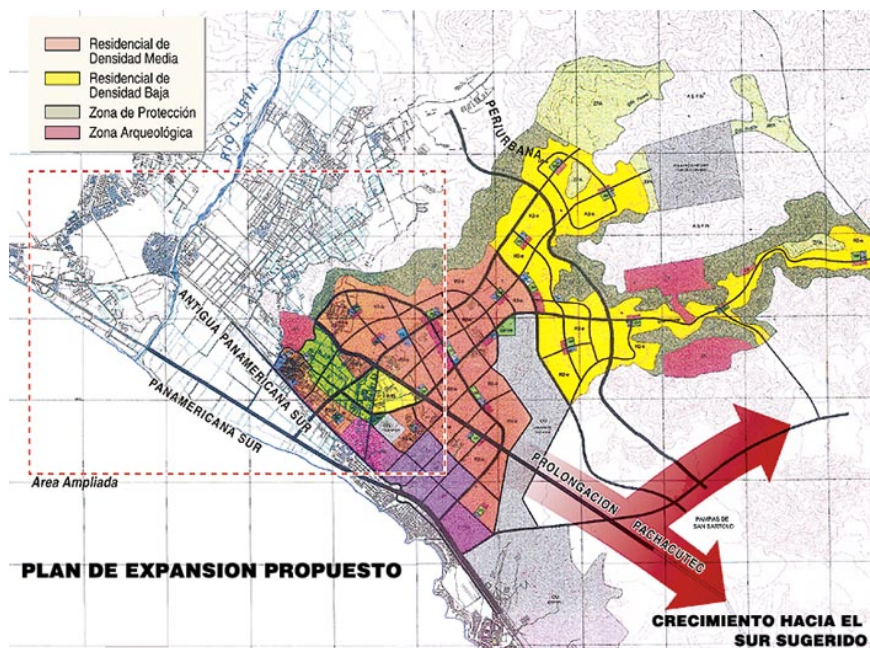
En este informe, se recoge la opinión de la urbanista Leyla Torres, quien indica que en Lurín se produjeron dos fenómenos: la ocupación de las tierras agrícolas por industrias que, en vez de instalarse en el centro industrial de Lurín, prefieren ahorrar ocupando las baratas tierras de cultivo, cerca del mercado limeño y la Panamericana Sur, por otro lado, la segunda tendencia está asociada a las casas-huerta y a las lotizaciones de tierra para residencias de tipo rústico. *"Aquí prevalece la demanda por casas de campo en un ambiente rural, especialmente en el distrito de Pachacámac, donde el atractivo de la estética y la tranquilidad rural aún dominan"* señala la urbanista Leyla Torres.

Un aspecto importante a destacar es la presión urbana. Resulta, que hacia el 2008, hay claras pretensiones de modificar la zona industrial para construir una planta y un grifo de gas natural. En efecto, a finales del 2008, la Municipalidad de Lima modificó el plano de zonificación de Lurín para convertir el uso de dos lotes de un total de 9.885 m² ubicados en los Huertos de Santa Genoveva, a fin de pasar la

zona de industria elemental a liviana; en este contexto, la empresa G.N.E. construirá una planta compresora de gas natural que abastecerá a los gasocentros de la capital y el primer grifo de gas natural vehicular del distrito. Pero además, las industrias se han expandido en la antigua zona agropecuaria “Huertos de Santa Genoveva” luego de que se completara la ocupación del complejo industrial “Las Praderas”, los urbanizadores tienen en la mira el borde costero para levantar condominios. (El comercio. 2008-08-23)

En este contexto, Anna Zucchetti, directora ejecutiva del Grupo de Emprendimientos Ambientales, señaló que la zona industrial de Lurín ha crecido enormemente sobre terrenos eriazos, y en el año 2008, la Gerencia de Desarrollo Urbano de Lurín ha recibido 25 solicitudes de habilitación urbana para uso industrial del suelo.

Grafico 5.
Usos del Suelo en el Distrito de Lurín.



FUENTE: Revista Caretas 2002. Lima Peru.

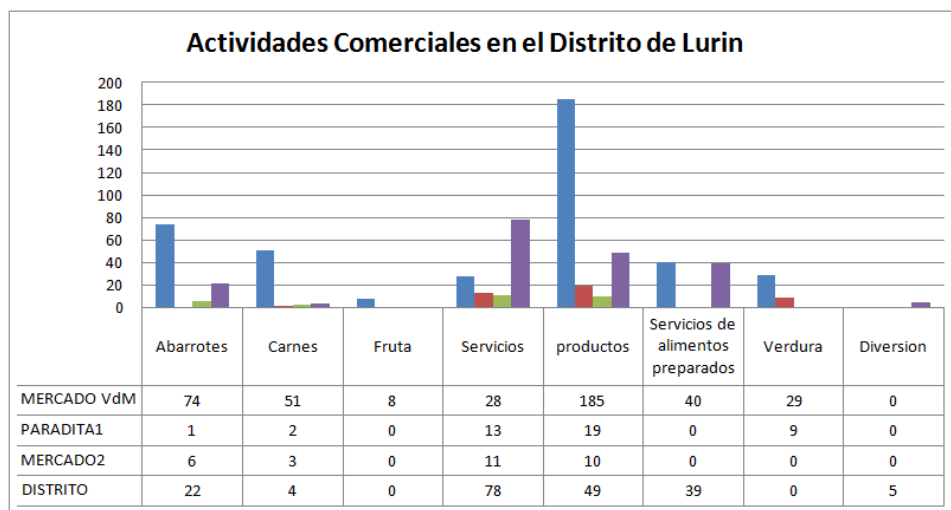
7.1.4 El sector terciario y el comercio detallista en el distrito.

Actualmente, en el distrito de San Pedro de Lurín, existe un fuerte impulso económico, especialmente en el comercio detallista. Lurín, como muchos distritos de la costa, es muy tradicional, y las redes sociales son muy tupidas a causa de la estrecha relación social debido al parentesco de sangre (en diferentes grados) o a causa a del parentesco espiritual.

Además hay que agregar que en Lurín, existen espacios sociales comunes que permiten una estrecha socialización, lo cual contribuye a una fuerte concentración y relaciones “cara a cara”. De regreso al comercio detallista, debemos señalar que en el caso de Lurín, en estos últimos 20 años ha vivido una exposición del comercio, existen cada vez más espacios de diversión y consumo, además de servicios. Para tener una imagen de esta situación, veamos que según el censo del 2007, el 17 % de la población está concentrada en el comercio por lo menos, el 7 % en hoteles y restaurantes, y el 2 % está en el rubro del mantenimiento, y reparación de autos, y el 11 % está dedicada a ofrecer servicios de transporte público, y comunicaciones, en suma, el 36 % está en el rubro de los servicios. En términos generales, en el caso del comercio menor, del 17 %, el 10 % son mujeres y el 7 % son hombres.

En la siguiente tabla, reunimos solo los comercios localizados en la capital del distrito de Lurín, donde se encuentra localizado el Mercado Virgen de las mercedes, y que es objeto de esta investigación. Se puede apreciar la existencia de 201 puntos de venta de algún tipo de mercancía y servicios.

Grafico 6.



7.2 Emergencia y devenir de la asociación de comerciantes del Supermercado Virgen de las Mercedes.

Los primeros años de la década de 1990 estaban signados por la violencia política, reformas institucionales y crisis económicas que afectaron de manera generalizada la economía urbana. Paralelamente, sucedieron reformas a nivel metropolitano y local dirigidas al sector de la llamada “economía informal”. En ese contexto, a inicios de 1990 el conglomerado de comerciantes en Lurín, es decir, la asociación de vendedores ambulantes de Lurín (AVAL) inició un proceso de “*gestión*” de un proyecto de desarrollo económico que se expresaría años más tarde en la Asociación de Propietarios del Supermercado Virgen de las Mercedes, movilizandovolumenes diferenciados de capital económico y social para lograrlo. No obstante, años atrás la Municipalidad de Lurín había dejado crecer el “*mercado ambulatorio*”, a pesar de los vecinos, quienes siempre manifestaron una oposición enérgica. Esta tendencia de dejar crecer el mercado ambulatorio abarcó la década de 1980 hasta la mitad de la década de 1990.

Por su parte, el colectivo de comerciantes se constituyó en una asociación de ambulantes, denominada “Asociación de Vendedores Ambulantes de Lurín”, y afirman haber tenido desde los primeros años las expectativas de un espacio propio, y de hecho lo compraron en 1993. En los años siguientes, los comerciantes ambulantes se mantuvieron en las calles, fueron años muy difíciles, hasta que en la gran capital el comercio ambulatorio fue sometido a políticas de re-ordenamiento del comercio ambulatorio.

Con los vaivenes de la política municipal en el ámbito metropolitano, a mediados de 1997 las olas de la reforma en la urbe empujaron al filo de la navaja al comercio ambulatorio. Lo que en la práctica significaba abandonar las calles; sin embargo, la resistencia al re-ordenamiento, produjo continuas tensiones al interior del grupo de vendedores ambulantes y con la autoridad municipal. En efecto, muchos de los comerciantes ambulantes, en aquel momento se opusieron a la dirigencia, saboteando la gestión de sus dirigentes.

Posteriormente, los dirigentes en 1997 afrontaron el desorden y la desorganización como herencia de la anterior dirigencia, la cual había dejado el cargo repentinamente, generando un clima de desconfianza y descrédito entre los comerciantes. Por su parte, algunos se convencieron de “*salir de las calles*”, mientras que otros consideraban que la resistencia y el comercio ambulatorio o callejero eran aún posibilidades reales. Esta negativa, se sostenía en el argumento de los vendedores ambulantes, que señalaba que el comercio ambulatorio o callejero era más rentable por la evasión de impuestos; aunque en la práctica, traducía -en varios casos- una radical oposición a la dirigencia.

En medio de este escenario, ellos pensaban cómo afrontar una salida no dolorosa como la que representaba el desalojo de las calles. Contradictoriamente ya tenían un terreno que había sido comprado, lamentablemente esta opción aun estaba fuera de la expectativa de los comerciantes. El sueño siempre fue un mercado nuevo, incluso, años atrás la Universidad Ricardo Palma colaboró con la proyección de un mercado, lamentablemente ésta solo era una maqueta.

Ante ese contexto de presión y conflicto -por parte de la municipalidad- y de resistencia entre los socios e incluso de oposición a la misma dirigencia, ésta opta “*por abrirse*”; es decir, ampliar la inscripción de nuevos socios que apostaban por un proyecto colectivo, desarrollando planes de adquisición para los nuevos y antiguos miembros.

Para esos años, el puesto costaría alrededor de setecientos y mil Dólares Americanos. Paralelamente el mercado fijó cuotas destinadas a la inversión, cuotas de un nuevo sol y dos soles por día. Estas estrategias les permitieron ahorrar y “capitalizarse”. Finalmente, tras la presión de la Municipalidad fueron reubicados y la dirigencia dejó de lado a quienes se resistieron al cambio, incluyendo a quienes sí apostaron por un proyecto a mediano plazo⁹¹.

⁹¹ En medio de este proceso se produjeron varias fracciones. En efecto, el clima de desasosiego y tensión provocó que los comerciantes dispersos se reagrupen en torno a pequeños y medianos mercados, con emergentes y nuevas directivas.

Fachada del Mercado Virgen de las Mercedes – Lurin



El 27 de setiembre de 1997, los socios del mercado se trasladaron al terreno que habían adquirido en 1993, éste poseía 15, 000 m², y estaba ubicado a las afueras de Lurín. La asociación de comerciantes se propuso, además, ampliar el terreno y construir un nuevo local. Adquisición que les permitió aumentar más de la mitad del total del área anterior, ello se realizó en 1998.

Como recordamos, en 1997, se había realizado una nueva convocatoria para incorporar a nuevos socios y de esa manera capitalizar un proyecto. Muchos de los comerciantes recuerdan que la misma Municipalidad los instó a organizarse y dar cuotas de cincuenta céntimos, un nuevo sol, luego, dos soles y así sucesivamente, el cobro diario de esta cifra provocó un ahorro y acumulación de capital necesario para ampliar el terreno⁹². Al reubicarse, los comerciantes construyeron sus primeros puestos de madera. La dirigencia había dado la orden de no construir, ya que esperaban iniciar la edificación de un local con material noble.

Los primeros días, eran días de inseguridad y angustia, algunos se negaron a esta nueva reubicación, en tanto consideraban que era el camino hacia un desastre estrepitoso. Pero, ¿por qué la reubicación generaba tanta angustia?, lo cierto es que durante años el comercio se había concentrado en las calles en el interior del distrito, cuando los comerciantes dicen “a las afueras del distritos”, se están refiriendo a una zona absolutamente alejada del centro y lo que representaba para ellos el eje comercial. Esta nueva tierra prometida, era una zona sin visos de ser comercial, ya que era primordialmente agrícola y alejada de la urbe. ¿Qué hacer ante ello?, llevaron sus dudas al alcalde de Lurín, el cual decidió y procedió a la re-ubicación de las casas construidas en torno al área donde se construiría el mercado, así como a la reubicación de los paraderos oficiales hacia las inmediaciones del mercado, a pedido de los propios comerciantes.

⁹² Todo este proceso, así como la gesta del proyecto colectivo de un nuevo mercado, no estaba desligado de otros procesos que vivió el distrito en otros campos de la sociedad. Por un lado, el crecimiento demográfico, el impulso de un proceso continuo e irreversible de industrialización y la apertura de nuevas áreas comerciales; una insipiente política de reordenamiento urbana; la migración continua, que representaría la incorporación de fuerza trabajo en las nuevas industrias, y finalmente una creciente capa de profesionales y técnicos.

Paradero y Fachada del Mercado Virgen de las Mercedes – Lurin



La dirigencia del mercado gestionó el saneamiento y el relleno del área; esto significaba un elevado costo, coincidentemente, en esos momentos el ejército del Perú realizaba obras en la comunidad y la dirigencia se contactó con las autoridades del ejército y fijó un contrato “bajo la mesa” que les permitió contar con el personal y la maquinaria para la ejecución del saneamiento topográfico. Ello redujo los costos⁹³.

Los primeros días del “traslado” de las calles a las afueras del distrito, fueron de intensa angustia. Se perdieron y se desperdiciaron muchos de los productos perecibles; puesto que, la población simplemente no acudía a comprar.⁹⁴ *¿Cómo hacer que la gente venga al mercado?*, -pensaba el presidente de la asociación. Frente a esta coyuntura, los dirigentes del mercado “*marcharon*” hacia la municipalidad y solicitaron alguna estrategia que favoreciera al mercado, en ese sentido, demandaron a las autoridades que los paraderos principales del distrito fueran situados en las inmediaciones del mercado⁹⁵. Lo cierto es que la población misma se quejaba de tal cambio ya que significaba un mayor camino por recorrer desde sus casas hasta el paradero. A pesar de ello, esta decisión hizo que los pobladores se “reenganchen” y se produzcan nuevas lógicas alrededor del mercado. Lentamente los fragmentos disidentes de la anterior asociación de comerciantes ambulantes comenzaron a emerger alrededor.

Meses después, los dirigentes tomaron conocimiento del préstamo del Banco de Materiales (BM)⁹⁶. Sin embargo, para que el préstamo sea efectivo, el mercado

⁹³ La municipalidad de Lurín colaboró en la negociación de los servicios, ya que en el caso del agua y desagüe, los comerciantes hicieron un sistema clandestino de desagüe porque la red no se había extendido hasta esas áreas. Sedapal luego de algunas semanas procedió a la clausura clandestina de desagüe. Finalmente con la colaboración del alcalde logran poner en regla su situación.

⁹⁴ El Presidente de la asociación de esos años recuerda que el clima general de los primeros días era de mucha angustia y presión, estaban perdiendo sus alimentos y no había ninguna respuesta por parte de la población

⁹⁵ Estos paraderos conectan virtualmente a varios distritos del cono sur, y era el paso obligado para los distritos del balneario y el distrito de Pachacámac, y los centros poblados ubicados más allá del Distrito de Pachacámac.

⁹⁶ Programa impulsado en los últimos años el gobierno de Alberto Fujimori

tenía que estar “formalmente” inscrito, lo cual ya había sucedido, además todos los socios debían estar de acuerdo.

No obstante, las pugnas dentro del mercado llevaron a los miembros de la dirigencia a tomar la decisión de retirar a cuatro socios que se oponían radicalmente a la propuesta del Banco de Materiales. Con la venia de la asamblea, aceptaron los términos del BM, y procedieron a llevar a cabo todas las gestiones para ejecutar el préstamo y la construcción del nuevo local con una infraestructura de primera calidad. Durante el proceso los dirigentes y los arquitectos participaron activamente, tanto en el diseño, la distribución del espacio, etc.

Es importante destacar, que en las proyecciones de la asociación de comerciantes, los dirigentes pensaron en contar con un banco, así convocaron a las instituciones más importantes, y todas rechazaron la propuesta. Posteriormente se acercaron al Banco de Crédito del Perú, presentaron su propuesta y la respuesta fue positiva. En la actualidad el mencionado Banco de Materiales, tiene una agencia en el mercado y el local de esta filial pertenece a la asociación de comerciantes. Hoy en términos formales esta asociación de comerciantes se denomina, “Asociación de Propietarios del Supermercado “Virgen de las Mercedes”, antes, Asociación de vendedores ambulantes de Lurín (AVAL).

La presencia de otros competidores cerca al Mercado de abasto Virgen de las Mercedes, ha ocasionado la reorientación de sus estrategias comerciales y la innovación ante la competencia. Incluso han realizado un diagnóstico situacional y un planeamiento estratégico con una empresa consultora.

Al presente, la asociación de comerciantes está integrada por 400 socios. La composición de la asociación está caracterizada por su alto nivel de diferenciación social y un alto grado de heterogeneidad étnica. Asimismo, podríamos subrayar que esta compuesta por residentes y no residentes del Distrito de Lurín, y

migrantes andinos, los cuales pertenecen a diferentes generaciones con experiencias urbanas marcadamente diferenciadas⁹⁷.

La gestión global del mercado reposa sobre la organización de directivas, sus miembros son renovados y elegidos por un periodo de tiempo. En la organización y gestión del mercado no solo confluyen los comerciantes, sino también sus familias, parientes cercanos, en muchos casos “nuevas generaciones” que incuban proyectos empresariales. Estas nuevas generaciones de comerciantes participan optando cargos y de las preocupaciones en relación a la competencia o a las estrategias económicas.

En resumen, en el campo social global se producen algunas modificaciones, como la presencia de una nueva política de desarrollo urbano a nivel metropolitano que supuso la reubicación de agentes comerciales en el campo de la ciudad. A pesar de dichas reformas, la municipalidad de Lurín no tuvo una política clara de desarrollo urbano y el reordenamiento del comercio ambulatorio respondió más a la coyuntura política que a una política orgánica de desarrollo urbano.

En este contexto, el despegue del Mercado Virgen de las Mercedes, no hubiera sido posible sin la inversión de capitales locales, la modificación en el uso social del espacio, la aparición de programas sociales como el Banco de Materiales, las posibilidades de crédito, el consenso y el acuerdo de la asociación de comerciantes⁹⁸.

En ese sentido, existieron una serie de condiciones importantes para la emergencia del mercado, la presencia de una organización con estrategias de acción, respuestas rápidas frente a “entornos cambiantes” y fundamentalmente, la capacidad de actuar, en medio de las pugnas por el poder, moviéndose entre el

⁹⁷ Los recorridos individuales nos remiten al movimiento del campo a la ciudad, y en otros sus experiencias nos conducen a las vicisitudes de la vida urbana. En varios casos, algunos poseen estudios universitarios no concluidos, técnicos de mando medio, y jubilados.

⁹⁸ En aquel período un grupo de comerciantes se opuso a la propuesta del BM, y la directiva en una asamblea tomó la decisión de devolver el dinero de los puestos de los opositores y alejarlos de la asociación, en pro del crédito.

conflicto y la cooperación, además, de un inteligente y adecuado manejo del espacio público.

Pero, no podemos dejar al margen la importancia que ha cobrado la movilización del capital social, las estrategias de ahorro y acumulación del capital económico, los cuales tienen correlato con la dinámica al interior del campo de los comerciantes. Recordemos que las pugnas por el poder al interior, provocaron que la directiva tomara la decisión de motivar la inversión de comerciantes foráneos en la integración de la asociación y de esa manera reedificarla⁹⁹.

7.3 La asociación de comerciantes y la inversión local.

Por una parte, la asociación de comerciantes estimuló la aparición de nuevas instituciones financieras, a través de la oportunidad de operar al Banco de Crédito de Perú en la instalación del mercado. Hecho que favoreció a un sin número de obreros que recibirían sus salarios vía la banca, al mismo tiempo que a los comerciantes, a quienes facilitaba las transacciones. La asociación de comerciantes estimuló la presencia de la inversión privada y de empresas inmobiliarias que poseen sus *stands* en la instalación del mercado.

El espacio del mercado ha estimulado nuevos comercios y el desarrollo de nuevos proyectos económicos locales. Se establecieron nuevos flujos de consumo y se estimuló la creación de nuevos servicios, como el transporte local, que moviliza a los clientes desde las zonas más lejanas hasta el mercado de Lurín, conectando a muchos habitantes del distrito de manera rápida y segura. Pero, fundamentalmente estimuló la competencia, el comercio e inversión local alrededor del mercado Virgen de las Mercedes.

⁹⁹ Definitivamente el *habitus* económico y su correlato en el sentido práctico, ha hecho posibles respuestas rápidas frente a coyunturas difíciles, que han generado un impacto especial en el espacio social global.

La emergencia del Mercado Virgen de las Mercedes, estimuló la re-organización del espacio social, en tanto éste constituye la forma en que los agentes o los grupos se distribuyen en el campo social global, en función de su posición y de las distribuciones según los dos principios de diferenciación que están ligados al capital económico y el capital cultural. En ese sentido, la emergencia del mercado Virgen de las Mercedes, provocó la reconstitución de una red comercial antes vinculada a la periferia ahora constituida como el centro, revalorizándose automáticamente las áreas aledañas al mercado e incrementándose el valor de las propiedades.

Asimismo, ha provocado el fortalecimiento del tejido social local. Puso en vigor la confianza por formas de acción colectiva y cooperativa, demostrando que, a pesar de las diferencias se pueden llevar a cabo proyectos comunes, en especial proyectos de desarrollo económico y de inversión local. En ello jugó un rol importante la municipalidad, porque trabajó de manera conjunta con el mercado en la gestión y resolución de algunos problemas.

En la actualidad, la asociación de comerciantes, está muy preocupada por los temas como la responsabilidad social y fundamentalmente en la elaboración de actividades de proyección social, que a la larga favorece el fortalecimiento del tejido social.



Banco de Credito e Interbank en el Mercado Virgen de las Mercedes.



Banco Continental, en el Mercado Virgen de las Mercedes.

7.4 El campo de la asociación de comerciantes “Virgen de Las Mercedes” en la economía urbana local.

Los agentes¹⁰⁰ –en este caso los comerciantes- constituyen la Asociación de Comerciantes, pero al mismo tiempo constituyen un espacio social con una estructura definida por la posición de los comerciantes, la cual esta especificada por la combinación de los volúmenes de capital, sea éste económico o social. De otra parte, el campo de comerciantes se define también por el juego de fuerzas al interior de la asociación, y ubicación a partir de su participación (hegemónica o subordinada) de manera temporal en cargos.

De la misma manera, las disposiciones de los agentes en la asociación de comerciantes (disposiciones en relación al comercio o estrategias comerciales) tienen que ver con su toma relativa de posiciones u oposiciones entre los integrantes del campo constituido por los comerciantes. Ello quiere decir, que las disposiciones de los agentes a actuar o participar en marcos comunes de acción colectiva o cooperativa, está definida en parte por la posición de oposición o acuerdo en relación a los agentes que desplieguen estas estrategias. Existen agentes muy diversos que definen su posición por su participación en la lucha para imponerse y tener alguna injerencia en tomas de decisión. Ello es propio de las interacciones y las relaciones estructuradas que son constitutivas de un campo. En algunas ocasiones, los agentes pueden no coincidir, incluso ignorarse sistemáticamente, y seguir profundamente determinados, en su práctica, por la relación de oposición que los une¹⁰¹.

¹⁰⁰ La tradición sociológica presenta al *agente* como individuo reproductor de prácticas, y el concepto de *actor* le amplía al individuo los márgenes para tomar decisiones y ejercer autonomía, siendo capaz ser creador o innovador en el ámbito de la acción. El agente desarrolla prácticas acordes, en buena medida, con la posición que ocupa en el espacio social. Al actor se le reconoce, sobre todo, por las acciones que *decide* realizar. En lo siguiente, optaré por la posición de Bourdieu, quien no optaría por una de las dos opciones, agente o actor, sino las integraría en una sola perspectiva, hablando así de *agentes actuantes*, él afirma que un agente o una institución forma parte de un campo en la medida en que sufre y produce efectos en el mismo, al mismo tiempo, los ‘sujetos’ son también agentes actuantes, dotados de un *sentido práctico*.

¹⁰¹ Esto último esta imbricado con un habitus económico, que está ligado a disposiciones duraderas y transponibles. Anclado en las historias particulares y trayectorias sociales comunes, en específico, señalaremos que el habitus económico hace referencia a la subjetividad socializada, cuyos esquemas de percepción y apreciación son producto de una historia colectiva e individual,

En términos generales, los comerciantes han logrado refinar mejor el criterio para la elección de los productos a ofertar. Si evaluamos los datos en la sección del mercado detallista del distrito, podemos apreciar que existe una complementariedad entre los productos que ofrecen dentro del distrito y aquellos que ofertan en el mismo mercado. Los mismos clientes reconocen dicha situación, que se convierte en una excelente ventaja para los comerciantes, quienes guiados por ese “olfato”, que no es otra cosa, que un proceso reflexivo por el cual los comerciantes son capaces de objetivar el flujo de mercancías, y la demanda de los clientes. Desde otra perspectiva, los comerciantes que “están fuera del mercado de abastos” siempre están evaluando la posibilidad de no competir con el Mercado “Virgen de las Mercedes”.

Es importante destacar las relaciones entre las diferentes ofertas, tanto desde el Mercado como desde el propio distrito. A primera vista, podemos constatar que el mercado sigue teniendo el grueso de la oferta en el distrito. En términos generales, en el distrito existen 271 puntos de venta (considerando los datos de la paradita y el mercado vecino al Mercado Virgen de las Mercedes), mientras que el mercado Virgen de Las Mercedes, tienen por encima de los 400 puntos de venta.

En términos porcentuales, en lo que se refiere a productos, el 19 % de la oferta total de puntos de venta en el distrito esta en el Mercado Virgen de las Mercedes (MVdM), mientras, que el 11 % está fuera del mercado, el 8 % de los abarrotes está concentrado en el MVdM, y solo el 3 % de la oferta total esta fuera del mercado, es decir, en el distrito. Sin embargo, sucede una situación inversa, por ejemplo, el 3 % de los servicios (locutorios, internet, bancos, sastres, servicios médicos, etc) está en el mercado, sin embargo, en el distrito (fuera del mercado MVdM), está el grueso de la oferta que constituye el 11 %; en el rubro donde estan parejos es en el servicio de alimentos preparados, en el mercado MVdM esta el 4 % y fuera de este, existe otro 4 %.

en otras palabras como un colectivo incorporado en cada uno de nuestros que nos hace a groso modo adaptable al mundo económico, donde nosotros somos los productores.

Grafico 7.

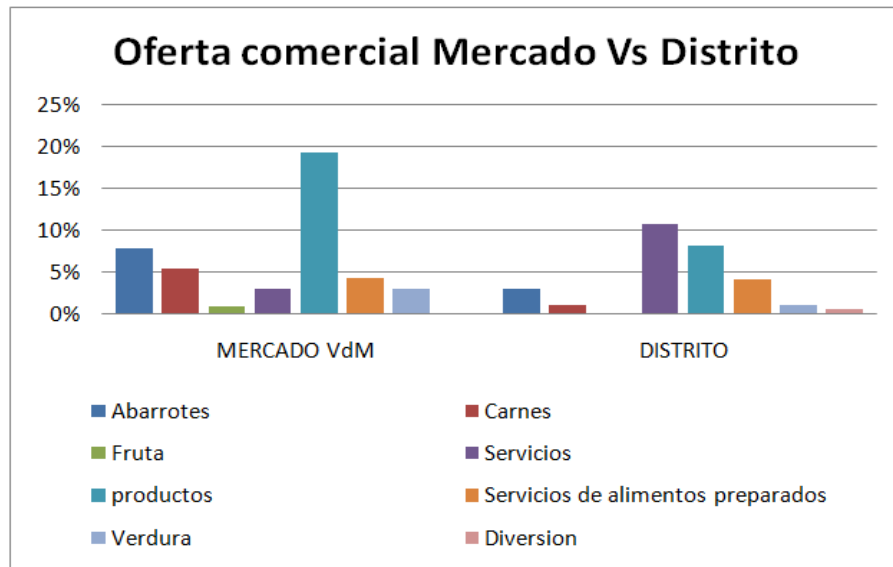
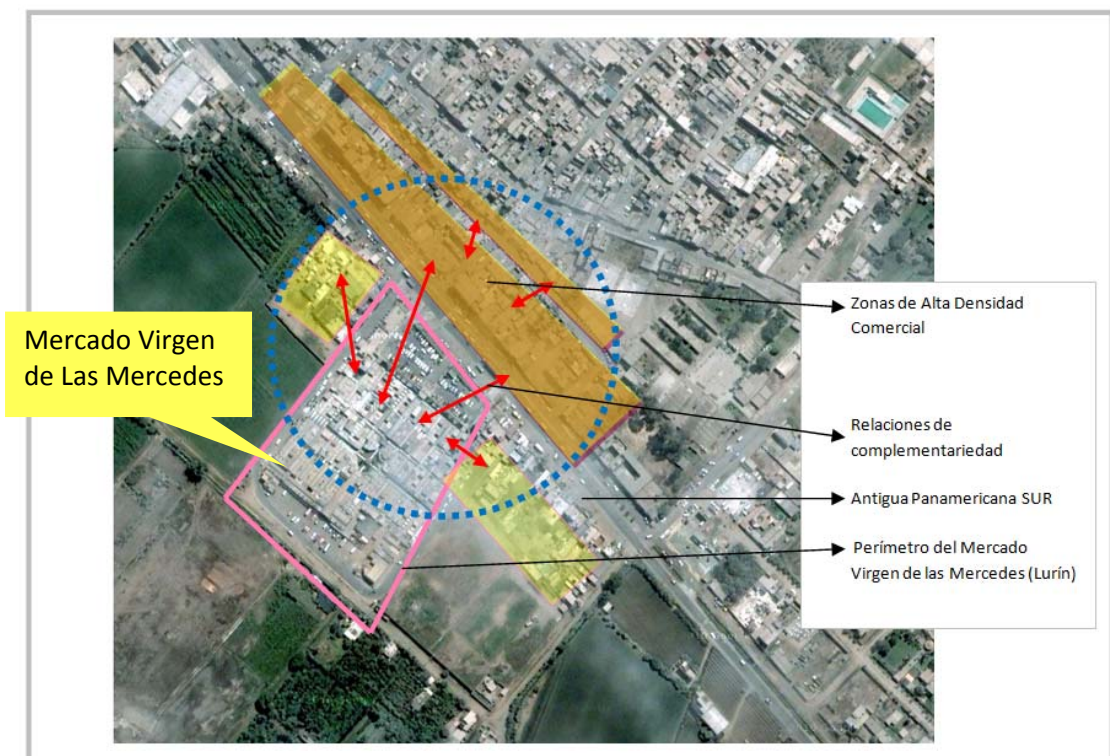


Grafico 8. Mercado de Lurin, y espacio de alta densidad comercial



7.5 Miradas cruzas: giros comerciantes y la visión de los clientes.

7.5.1 Aspecto espacial de la distribución de la oferta.

Antes de detallar los giros comerciales, es importante señalar que existe una lógica de distribución espacial de la oferta. Muchos años atrás, en la época de transición del comercio en las calles a un local, aun imperaba la idea de quien se colocaba adelante del negocio era el que tenía mayores ventajas, por ello, durante el proceso de diseño de nuevo mercado, los arquitectos junto con los comerciantes, determinaron una distribución de la oferta que trasgredía el *sentido común*, provocando entre los comerciantes una fuerte oposición. Sin embargo, se tomó el acuerdo de seguir las recomendaciones de los arquitectos especializados, y sobre todo las sugerencias de los propios comerciantes, bajo el principio de beneficio para todos. De modo que surge una nueva lógica de distribución de la oferta que nace con el diseño mismo del mercado.

Actualmente, al ingresar al mercado por el pasadizo principal, vemos la venta de productos, a la derecha podemos apreciar CD's, teléfonos celulares, diarios y revistas, juguetes, etc., seguimos avanzando, y sigue a la derecha una sección de ropa y peluquería, combinado con la venta muy reducida de accesorios; a la izquierda, puestos de venta de zapatillas, sandalias, zapatos, y servicios de reparación de aparatos electrónicos, venta de celulares; seguimos avanzado por el pasillo, y a la derecha, podemos apreciar la venta de abarrotes, y productos de limpieza, y a la izquierda, la venta de frutas, panadería, artículos de limpieza, talleres de reparación, puntos de venta de ferretería, y venta de productos para fiestas infantiles. Si avanzamos por el pasadizo, nos encontraremos con una rotonda, en ella podemos apreciar a la Virgen de las Mercedes, y alrededor de ella, como si fuera un gran anillo, vendedores de comida preparada, especialmente jugos, sándwiches, dulces limeños, etc., a la derecha podemos apreciar punto de venta de abarrotes, y a la izquierda, puntos de venta de fruta, y algunos vegetales, así como productos para fiestas infantiles. Si seguimos por el pasadizo central, y ya sobre la segunda sección del mercado, podemos apreciar a la derecha, la venta de productos como leche, queso, aceitunas, y todo lo que está relacionado con lo

húmedo, y justamente, a este espacio la llaman zona húmeda, y está cerca a puestos de abarrotes; a la izquierda, podemos encontrar todos los puntos de venta de verduras, y especerías; avanzando sobre el pasadizo llegamos casi al final con la sección de carnes, y en la parte trasera hallamos una suerte de patio de comidas, y detrás de ella, encontramos un patio de carga y descarga.

Como se puede apreciar, los “consumidores-clientes-caseritos” tienen que movilizarse hasta casi el final del mercado para alcanzar los productos más elementales como el pollo, carne o 300 gramos de pimienta; esto permite que los consumidores perciban y distingan la oferta de muchos otros giros, como la ropa, celulares, abarrotes, panadería, o alimentos preparados. Según los comerciantes, esto fue una ventaja, pues el cliente puede “pasearse” por el mercado; esta idea la intuyeron los dirigentes que visitaban los supermercados antes de diseñar el mercado.

7.5.2 Los comerciantes y sus giros al interior del mercado.

Si solo nos restringimos a analizar la oferta comercial del mercado Virgen de las Mercedes, podemos apreciar que está organizada según giros comerciales. Como podemos apreciar en el siguiente cuadro, el 45 % de la oferta está constituida por productos como ropa, útiles escolares, venta de juguetes, zapatillas, cocinas, etc., un universo bastante amplio que va desde el *menaje* hasta la ferretería, todos los productos están orientados a la familia y a sus miembros. En segundo lugar destaca, la venta de abarrotes, con el 18 %, y la venta de carnes con el 12 %, así como frutas y verduras, que constituyen el 9 % de la oferta, y sobre todo, los alimentos preparados como almuerzos, jugos, etc., que constituye el 10 % de la oferta.

Los giros, especialmente de productos, están fuertemente orientados a un sector joven, “emprendedor” de clase trabajadora. En este giro abunda la ropa “selecta” como dirían los propios comerciantes, puesto que usualmente adquieren ropa “gamarrina” que permite al cliente destacar por las prendas y las calidad del vestido, es decir, cierto tipo de prenda que se acerca al paradigma “*fashion pero*

popular” (Angela, 29 años), de cierta forma es como “traer lo mejorcito de Gamarra (Juan, 32 años)”. Lo cierto es que el mismo publico ha decantado la calidad de la oferta, como jeans, blusas, etc., los comerciantes saben que están tratando de acercarse a un público que quiere encontrar en el mercado lo mejor de la fusión, por ello, es que en muchos stands o puntos de venta, podemos apreciar catálogos de Saga falabella, o Ripley, lo que demuestra que los mismos comerciantes le siguen la pista a las tendencias con sus propios productos.

Este giro es uno de los más dinámicos, hace unos años atrás realizaron un desfile de modas, y además han logrado realizar compras conjuntas, especialmente para la adquisición de ropa. Para los miembros de este giro, la posibilidad de ofrecer prendas “*a la moda*” no basta, es necesario combinarlo con una atención de calidad, con una buena estrategia de iluminación en el puesto de venta, para que sea posible resaltar ciertas prendas, así como adquirir maniqués que permitan destacar unas prendas sobre otras. Esto que parece una verdad de Perogrullo, fue parte de una fuerte discusión, y antes de ser asumido como un conceso o paradigma, fue enérgicamente criticado y desestimado en un principio, muchos en contra argumentaban que era un derroche de dinero y energía eléctrica; sin embargo, el empeño de algunos comerciantes demostró a la larga la eficacia del uso de maniqués, iluminación, y estrategias de acercamiento al cliente.

Por otro lado destacan los productos como radios, minicomponentes, cocinas, y artefactos para el hogar, aquí el imperativo es ofrecer aquello que en “Mesa Redonda” (Galería de productos Varios en el Centro de Lima). De cierta forma, lo que buscan los comerciantes de esta sección es acercar los productos de mesa redonda a los clientes, “lo que queremos es que sientan que sin ir a Lima, puedan comprar algo de calidad y a buen precio” (Faustino, 45). Usualmente predominan radios a pilas, DVD’s, cámaras fotográficas, televisores, y demás productos, no obstante hay que remarcar que no hay una búsqueda obsesiva por productos de alta tecnología, pues saben que a los clientes no les interesan tanto las novedades tecnológicas, “lo que la gente quiere es que sirva, y este a buen precio” (Juan Carlos, 48).

Pasillo Principal del Mercado Virgen de las Mercedes





Giro de Ropa

Asimismo, tenemos un giro que se dedica a productos de la casa, pero que según la estación sus productos varían, por ejemplo, en el caso de la navidad, sus puestos están llenos de juguetes para niños de todas las calidades, precios y tamaños, además venden árboles de navidad, productos para decorarlos, luces, y demás objetos tematicos. Estos puestos no son muchos, pero son muy versátiles, y según el cambio de las tendencias, va ajustando su demanda, sea por ejemplo en el caso de “28 de Julio”, su puesto se llena de cadenas, bastones, cintas, cordones, etc, de cierta forma, es un puesto con lógica temática. Todo ello tiene sin duda alguna éxito. Elvira nos explica, que “siempre debemos de traer lo último que sale en Lima, para acá, en el Mercado, eso aprecia mucho el cliente, si es navidad, todo navidad, si es año nuevo, todo año nuevo, si es 28 de julio, todo veintiocho de julio, y así, nuestros caseros saben que no necesitan ir tan lejos, para comprar lo que necesitan” (Elvira, 35)

De igual modo, uno de los productos que destaca, es la venta de DVD's, existen varios puestos dedicados exclusivamente a películas de moda, los "últimos estrenos", documentales, novelas enteras, música, etc. Usualmente, exhiben sus productos en estantes, y tienen pesados catálogos donde reúnen todos los títulos que ahí ofrecen. Los puntos de venta de este tipo de productos están muy próximos unos de otros, por lo que se nota la necesidad de destacar uno sobre el otro. A lo largo de la historia del mercado, hubieron puestos que alquilaban películas en formato VHS; pero ahora, existen varios puestos que no se dedican al alquiler sino a venta por un precio sumamente módico. Casi siempre tienen público, pues los clientes suelen hacer sus compras y llevarse una o dos películas para disfrutar en casa con los amigos, hijos o esposa. En fin, una diversión familiar. Este giro se abastece principalmente de "Polvos Azules" y tratan en la medida de lo posible actualizar los títulos, para asegurar una alta rotación de sus productos.

Paralelamente, tenemos en el rubro de productos, el giro de teléfonos celulares que es cada vez más abundante. De cierta forma, en el mercado está concentrada la mayor oferta de teléfonos celulares, además ofrecen aparatos de todos los precios, poseen catálogos actualizados, realizan recargas virtuales, y todo tipo de servicio vinculado a la telefonía, incluyendo también el servicio de reparaciones, como nos comenta: "el propósito es traer cada vez mejores y nuevos modelos para que la gente vea que los productos rotan, siempre tenemos que tener algo nuevo" (Filomeno, 35).

Además, debemos destacar que no solo está el punto de venta y su administrador, sino que además tienen un número de promotores o impulsadoras que están dispuestos a ofrecer explicaciones sobre las ventajas y bondades de los últimos modelos en celulares. Todos los puestos ligados al servicio de telefonía poseen exhibidores, una iluminación adecuada, y con una diversidad muy atractiva. Hay que anotar que cuando en el mercado comenzó a funcionar este rubro, no tenía la primacía que tiene hoy, de cierta forma, y con el "buen olfato" (en tanto disocian a objetivar las demandas"), han logrado consolidar una oferta importante, de tal forma que en el propio distrito, es decir, fuera de los muros del mercado, no existen tantos puntos de venta como en el mercado.

Otro giro dentro del rubro de productos lo constituyen las librerías, que en realidad comenzaron vendiendo algunos escasos artículos de oficina, y para escolares, pero hoy se han consolidado, y según las necesidades de los clientes han logrado diversificar su oferta. Como nos explica Joanna, “antes aquí solo vendíamos algunas cosas básicas, pero después nos hemos ido dando cuenta que los clientes necesitan otras cosas, por ejemplo, nos preguntan si tenemos esto o aquello y de repente no traemos, ni siquiera nos imaginábamos que podíamos traerlo, de ese modo probamos y si tiene salida traemos mas. De ese modo es que hemos traído ahora tinta para impresora, eso antes jamás hubieras sido visto en un mercado, pero ahora aquí si” (Joanna, 40).

En efecto, así como las tintas recargables y originales, también los comerciantes han logrado una diversificación de sus productos hacia los libros especializados como las novelas y la literatura de autoayuda. Así, Jorge nos explica que “antes nosotros solo traíamos unas cuantas cosas, pero ahora la gente pide libros y todo eso, a los chicos en el colegio les mandan a leer y ya no tienen que ir hasta Lima para comprar, de modo que se pueden dar una vuelta aquí, en nuestro mercado” (Jorge, 36)

El otro gran rubro lo constituyen los abarrotes (18 %). Como explicaba Juan (49 años) con el pasar de los años, se ha logrado establecer una oferta más o menos homogénea, pero “cada quien siempre busca ofrecer el mejor precio y el mejor producto” (Juan, 49 años). Aunque los productos casi similares entre quienes ofrecen abarrotes, la diferencia central es la relación de fidelidad y el buen trato para con los clientes. Justino, explicaban que lo más importante es la calidad, en ese sentido señala que “no nos arriesgamos a traer cualquier cosa, el cliente sabe, por eso, no traemos cualquier cosa, solo por hecho de estar barato, pues a veces la calidad es pésima, y el ama de casa ya no regresa, así, a pesar de que es un poco caro, traemos de calidad, y de eso si se acuerda el ama de casa, por esa razón regresa” (Justino, 53).

Por otro lado, en el caso del giro de abarrotes, los mismos comerciantes, si bien tenían una oferta base, con el paso del tiempo, y con la identificación de potenciales productos, han ampliado paulatinamente su oferta de productos. Hace 5 años por ejemplo, la oferta de abarrotes era más tradicional, y apegada a las variaciones de una bodega; sin embargo, ahora, la oferta está más ligada a la diversidad que ofrece el supermercado, digamos que era impensable hace un tiempo atrás, encontrar “crema de leche” o popcorn para llevar al horno microondas, pero ahora hay una diversidad de marcas. De cierta forma, hay un componente de innovación, y de apertura al cambio.

Más del 80 % de los abarroteros del mercado son socios, pues en otros casos, muchos de ellos son solo inquilinos. En ese sentido, se conocen muchísimos años, pero a pesar de ello, solo en muy pocas oportunidades han logrado realizar compras conjuntas, uno de los casos fue la compra de “leche” a una empresa distribuidora, lo cierto es que lograron una considerable rebaja, que aunque no se vio reflejada en la rebaja en los precios finales, sí repercutió en las ganancias. Su principal fuente de abastecimiento el Mercado Mayorista N° 1 “*La Parada*”, y el Mercado Central, en el centro de Lima.

Otro rubro importante, lo constituye la venta de carnes. Estos giros se localizan en la parte posterior del mercado, aquí el cliente puede obtener una importante variedad de carnes, este giro solo atiende en las mañanas, y cada punto de venta se especializa en aves, res, cerdo, pescados, mariscos, u otro tipo. Son un equipo importante de vendedores de carne que se abastecen principalmente del camal de San Pedro de Lurín, por lo que el precio es muy competitivo. Este grupo humano, es quizá uno de los más antiguos en el mercado, son en su mayoría socios. En el caso del pescado, se abastecen del terminal pesquero de Villa María del Triunfo. La prerrogativa de este grupo de comerciantes es la oferta fresca, de calidad, y con atención personalizada. Ellos gozan de una clientela muy fiel.



Giro de Abarrotes

El rubro de frutas y verduras constituye el 9 % de la oferta total en el Mercado de Abasto Virgen de las Mercedes. En el caso de la fruta, los comerciantes se esmeran por asegurar abastecerse de fruta de la estación, pero sobre todo de calidad. Aquí, al igual que en otro giro, los comerciantes no se arriesgan a traer cualquier tipo de fruta solo por el imperativo del “bajo precio”, sino que se esmeran en traer productos guiados por el imperativo de calidad, porque saben perfectamente que, esta es una estrategia para fidelizar a los clientes.

Según los comerciantes, este giro es uno de los que más se esmera en la exhibición de sus productos. De cierta forma tienen como paradigma la exhibición de la fruta en los supermercados, muchos de los comerciantes señalan que la imagen del supermercado es importante para ellos, porque así es como quisieran que la fruta se vea, a ello, se suman imágenes de limpieza, orden, distribución, exhibición. Los comerciantes recalcan que aquello que ofrecen también es *confianza*, y *trato personal*, la señora Juana, decía que ella siempre está dispuesta a ayudar a sus clientes a escoger lo mejor, y si hay cualquier reclamo, ella esta presta a atender de la mejor manera. Así, el elemento de la confianza y la

cercanía, es algo que ponderan y suman a su favor, a los valores que proyectan los supermercados. La señora Juana nos explica que es importante colocar bien la fruta, porque eso atrae al cliente, en ese sentido dice: “mira, el cliente solo sabe lo que nosotros le decimos, y ahí está el factor de la confianza, pero, para que sea mejor, nosotros tenemos que limpiar la fruta, escoger lo mejor, para ofrecer una buena impresión, pero para ello, es necesario tener destreza, porque tocar mucho a la fruta es dañino, se malogra rápido, por eso hay que ser muy diestro, los años enseñan” (Juana, 48). Por su lado, Elvira nos explica que en el caso de la fruta “*todo entra por los ojos*, pero hay que ser muy cuidadosos, porque si estas moviendo la fruta de un lado a otro se malogra rápidamente” (Elvira 59).

De cierta forma, con productos que tan rápidamente se estropean, como son las frutas hay que tener un cuidado especial, de alguna forma, cada uno de los comerciantes expresa la existencia de una especialización, en otras palabras es un capital cognitivo que se inscribe y que emerge de la *practica* hecha regularidad. Esto hace que muchos de los comerciantes no salten de giro en giro, porque respetan mucho esa especificidad, y se sienten cómodos y diestros en su rubro, por ello, los más adultos y de edad avanzada muy difícilmente cambian de giro.

De regreso al giro de fruta, los comerciantes tienen que jugar bien con los precios, para evitar que se queden productos que no tendrán salida en algunos días, por esa razón los comerciantes han logrado conocer bien a sus clientes, y solo prefieren moverse con la fruta de la estación. Por ejemplo, Elvira sostiene que: “a veces es mejor traer medido, para no desperdiciar, y otras veces hay que bajar un poco el precio si se está quedando, porque no nos conviene que se malogre, la fruta debe salir, siempre hay que hacer que se mueva” (Elvira 59).



Giro de Frutas.

Una de las principales fuentes de abastecimiento es el “Mercado de Frutas”, pero también el valle, especialmente las frutas cosechadas en el valle de Pachacámac, de esta zona se abastecen de fresa, guayabas, pacay y otras frutas, por ejemplo, Francisca, señala que una de las ventajas es la fruta de calidad de la zona, y eso atrae mucho al cliente, ella señala que “la fresa de Pachacámac es bien apreciada por los caseros (clientes), al que menos le gusta y llevan bastante, eso es bueno!, pero lo mejor es que es de la zona, y quienes nos venden la fruta, ya nos conocen muchas años y nos dejan a buen precio” (Francisca 52)

El giro de las verduras, es quizá uno de los giros que más problemas trae según los otros comerciantes. Casi la mayor parte de los comerciantes tienen como referente a los supermercados, sin embargo, los comerciantes reconocen que el giro de verduras es uno de los más “tradicionales” para referirse a que es uno de los giros que menos cambios están dispuesto a realizar. Muchos de los giros buscan exhibir lo mejor sus productos, trabajan con la iluminación, etc; a pesar de los cambios introducidos por otros giros, en el caso del giro de verduras, se mantienen prácticamente como en las paraditas de ambulantes. Usualmente, en los puestos podemos encontrar a un grupo familiar atendiendo a los clientes. Se abastecen básicamente del “Mercado Mayotista de La Parada” y no han intentado hacer compras conjuntas, como si en el caso de productos (ropa) y abarrotes.

Otro giro igual de importante, es el servicio de alimentos preparados, estos representan el 10 % de la oferta del mercado, los clientes pueden disfrutar de juguerías, chicharrones, sándwiches, panaderías, y almuerzos. Usualmente, las juguerías conforman una suerte de anillo concéntrico, donde los clientes después de su jornada pueden descansar y tomarse unos minutos para tomar, o almorzar. Los precios son módicos, y los puntos de venta poseen un éxito. El imperativo en este rubro es la limpieza, y la atención inmediata, “el cliente —nos relata Juana-, busca una rápida atención, y por supuesto, que seas amable, y cordial, todo lo que tenemos aquí debe ser fresco, por que el cliente sabe distinguir la calidad” (Juana, 63). Usualmente, hay 2 empleados que atienden cada puesto.



Giro de alimentos preparados, espacio lúdico y de esparcimiento

En el caso de los almuerzos, hay una oferta muy variada, desde mariscos, cerdos, res, etc., la mayoría de los puestos son un tanto desordenados y no se manejan bajo el mismo paradigma de los demás giros. No siempre la limpieza, y la atención son esperadas. Casi todas las semanas hay un buen flujo de público que esta constituido por choferes, empleados del mercado, Mototaxistas (que trabajan en el área de influencia del mercado) y familias las que asisten a la zona de alimentos preparados, pero sobre todo los fines de semana.

Otro aspecto importante que hay que destacar es el paquete de otros servicios que ofrece el mercado. Por un lado tiene servicios financieros, por ejemplo, el Banco Continental, el Banco de Crédito, el Interbank, y otras agencias al interior del mismo banco, a fin de agilizar trámites y pagos, como el “Scotiabank”. Esto ha generado muchísima satisfacción entre los clientes, pues usualmente las familias que van a los balnearios hacen compras en el mercado, y se acercan a las cajeros automáticos localizados en las instalaciones del mercado, y obtienen fácilmente efectivo. De igual modo, muchas personas que van a pasar vacaciones al balneario suelen visitar el mercado, especialmente, el área de alimentos preparados.

Al igual que los bancos, podemos encontrar agencias de WesterUnion, y “casas de cambio” (Dólares Americanos y Euros). Asimismo, podemos encontrar servicios de reparación de calzado; en el mercado no hay muchos talleres, pero los que existen están abarrotados de trabajo, pilas de pilas de zapatos, zapatillas, ¡siempre hay trabajo!, asegura Félix. Historia similar tienen los talleres de reparación de aparatos eléctricos, en sus puestos podemos encontrar mini-componentes, reproductores de DVD’s, hornos microondas, etc., que esperan ser arreglados.

De igual forma, podemos ver a costureras y sastres, que están sobre la mesa trazando un saco o pantalón para algún cliente. En su punto de venta, ofrecen vestidos de matrimonio, corbatas, camisas, y vestidos para reinas de belleza, de primera comunión, etc., aquí el público suele llevar sus prendas para ser refaccionadas, para alzar la basta, o para cualquier otro cambio.

Del mismo modo, existen peluquerías muy importantes para el mercado, en sus puntos de venta, siempre podemos apreciar televisores, juego para niños, e impulsadoras ofreciendo alguna marca de tientes para el cabello. Hay clientes que exclusivamente buscan cortarse el pelo, o hacerse algún tipo de arreglo en el propio mercado, de cierta forma, la antigüedad de estos establecimientos ha permitido que se ganen una fama considerable. La atención esta dirigida a niños, adultos y damas, quienes suelen no solo hacerse cortes de cabellos, sino también teñirse, y hacer tratamientos complementarios, como el cuidado de uñas, mascarar, etc. Rosa nos explica que “en este giro tenemos años, y los clientes ya nos conocen, casi digamos, nos hemos ganado su amistad, y respeto, siempre vienen (...) nosotros siempre tenemos que innovar, traer algo nuevo, de lo contrario nos quedamos, y eso no puede ser” (Rosa, 38)

Pero también, en el mercado podemos encontrar un punto de venta de la Tinka, un toldo donde ofrecen masajes, un punto de venta de leche fresca, juegos para los niños, y otros entretenimientos.

En el mercado, usualmente, se realizan algunas ofertas especiales a los clientes, pero esto es muy reducido. Por un lado, tenemos las Campañas navideñas, Campañas por el día de aniversario, y las Campañas escolares. Paralelamente, el mercado ofrece en sus instalaciones el servicio de estacionamiento, y carritos de supermercado.



Uso de carritos de supermercado.

7.5.3 ¿Y los clientes?: hacia un perfil.

De los encuestados, el 88% era mujer, y el 13 % era hombre, el 45 % esta entre los 20 y 29 años de edad, el 20 % entre 30 y 39 años, y otro 20 % entre 50 y 59 años; en suma, el 65 % esta entre 20 y 39 años de edad. El 73 % de los clientes esta casado o es conviviente, y solo el 25 % declara ser soltero.

Al respecto del alcance del mercado, los clientes que provienen de Lurín, constituyen el 60 %, y de otros distritos el 40 %, del cual destaca Pachacamac que constituye el 28 % de los clientes. Es importante notar que el 35 % de los clientes proviene del mismo distrito, pero se desplaza en combi, invirtiendo un promedio

de 10 minutos para llegar de su casa al mercado; por otro lado, el 15 % llega caminando al mercado, e invierte 8,3 minutos promedio; mientras que el 10 % se desplaza en motocar, e invierte hasta 5 minutos. Por otro lado, el 28 % proviene de Pachacámac y viaja en combi un promedio de 28 minutos, y el 13 % proviene de los balnearios, invirtiendo un tiempo promedio de 21 minutos. El producto que mas buscan los consumidores son los abarrotes (34% de la preferencia), carnes (32%), y productos no alimenticios (15 %).

Del universo de personas que van al mercado, el 15 % compra diariamente e invierte 25 Nuevos Soles en promedio; el 13 % realiza compras quincenales, e invierte, 124 Nuevos soles promedio; mientras que el 65 % realiza compras semanales, y gasta en promedio 110 Nuevos Soles; solo el 5 % realiza compras mensuales, e invierte en promedio 210 Nuevos Soles. Asimismo, es importante, señalar que el 75 % complementa su compra en otro lugar, de este grupo, el 36 % prefiere otro mercado (cerca a su lugar de residencia), el 37 % prefiere a las bodegas, seguido por el 20 % prefiere un Supermercado (Tottus o Plaza Vea). Entre los productos que elige, el 37 % son abarrotes, y otro 37 % verduras, y solo el 17 % carne.

7.6 Posición en el campo social global de la economía local y la comprensión de los cambios sociales y su re-traducción en estrategias comerciales.

El campo constituido por comerciantes, es sensible a los cambios globales y en especial a los cambios en la economía urbana y sus demandas. Al reubicarse en el espacio público y lograr la construcción del mercado, los agentes re-conocieron su nueva posición en el campo global de ofertantes; por ejemplo, el sector de venta de ropa reorientó su línea de ropa al percatarse de la competencia con la llamada “pequeña gamarrita” (mediano centro de venta de ropa, ubicado al frente del mercado), éste ultimo proveía ropa a precios muy bajos, imposible de competir, mientras que el mercado ofrecía la misma calidad de ropa sólo que con unas diferencias en el precio. Ante ello no optaron por bajar los precios, sino decidieron re-orientar su línea, a una clase diferente de cliente.

En ese sentido, el mercado “Virgen de las Mercedes” reconoció en los jóvenes al cliente que buscaba vestirse “a la moda” y que rechazaba prendas de calidad inferior, abriéndose hacia el mercado de ropa casual para jóvenes que buscaban vestirse “*pret-à-porte*”. Esta re-orientación supone seguir las tendencias de los grandes almacenes y seguir la pista a los productores y distribuidores en Gamarra. No es casual pasar por la sección de jeans y ver los catálogos con las marcas más reconocidas. Eso no sería posible sin la aparición de una nueva capa de jóvenes que poseen un nivel de ingreso y consumo diferenciado, al igual que la emergencia de grupos sociales que buscan diferenciarse. En otras palabras, el mercado ha seguido la ruta del gusto social.

En ese sentido, el campo de comerciantes ha comprendido muy bien su posición en el campo global de competidores y ha re-estructurado estrategias de venta a partir de su “comprensión” de la emergencia de grupos sociales. Finalmente ha asumido el reto de capturar un nuevo tipo de cliente, y hoy prácticamente lo han logrado, reto que enfrentan especialmente en las temporadas de verano, cliente que en general proviene de la ciudad y que pasa su verano en el balneario de Lurín u en otros distritos del sur. Son muy conscientes que es un cliente exigente. Según sus proyecciones, esperan para el próximo año aprobar un sistema para que el cliente pueda comprar a partir de sus tarjetas de crédito.

Podríamos decir que se han adaptado de manera muy inteligente a las nuevas demandas que poseen correlato con los nuevos procesos sociales, comprensión que se re-traduce en estrategias comerciales, en nuevas tomas de posición y disposiciones. No debemos dejar de mencionar, que los comerciantes de los diferentes giros combinan muy bien variadas estrategias, en algunos casos las ventas se producen al contado, mientras que otros desarrollan variadas alternativas de crédito. El acceso al crédito depende mucho de la frecuencia y el conocimiento que posee el comerciante de su cliente. No obstante, otro cliente “confiable” puede avalar a otro comprador y así acceder al crédito.

7.7 Visiones, apremios y competencias al interior de la asociación de comerciantes.

Para su reproducción, es necesario –como lo han demostrado– poseer una visión de los “nuevos juegos”, al mismo tiempo prever futuros posibles y cambios en el juego de fuerzas, para responder con estrategias frente a la competencia y las exigencias de la cambiante economía urbana local. Para ello han realizado un sin número de reuniones destinadas a sensibilizar a los comerciantes sobre la necesidad de hacer cambios radicales para enfrentar los posibles futuros. En ese sentido, los miembros de la asociación del supermercado han desplegado algunas estrategias que poseen correlato en discursos ligados a la calidad, el servicio al cliente, así como a los relatos sobre la modernización. Años atrás, la dirigencia del mercado contrató una consultora que realizó un estudio sobre su impacto.

Una de las conclusiones que más destacan los comerciantes, está ligada a las posibilidades en el futuro. La inminente posibilidad de que el mercado sea reemplazado por una cadena de supermercado ha motivado reflexiones sobre los relatos como la modernización del mercado “Virgen de las Mercedes”. Ante ello, los comerciantes han generado un conjunto de estrategias ligadas a la modernización, que en la práctica está vinculada a la exhibición de productos, atención personalizada, su presentación de la mercadería, limpieza y orden. Actualizando y reproduciendo una visión positivista de la modernización, orden, limpieza e higiene. En torno a ello, han girado algunas tensiones por la demanda de la dirigencia de poner en vigor estos valores. No obstante ella, reconoce que existen sectores muy reticentes al cambio. Esto ha generado una serie de competencias entre los comerciantes y ha organizado el juego de fuerzas al interior.

Por ejemplo, el presidente de la asociación lamenta que existan sectores “duros” como el área de verduras, mientras que alaba al giro de ropa, electrodomésticos o calzado deportivo, por su disposición al cambio o a la “modernización”. En otros casos, al interior del mismo giro se producen tensiones ligadas a las estrategias de venta, que en el fondo sirven como pretexto para poner en vigor la lucha por el

poder. En el giro de ropa, uno de nuestros entrevistados afirma que, al confeccionar su afiche para anunciar su stand, sus compañeros se burlaban de él, a pesar de ello, él era consciente de que la publicidad sería lo mejor para sus compradores y posibles clientes, en efecto sus clientes confirman su hipótesis. En otras ocasiones, otro vendedor de ropa se enfrascó en una severa discusión con sus compañeros en torno a la inversión en luz y la compra de maniqués; varios compañeros sostenían que más fluorescentes significaban más gasto, y la compra de maniqués representaba un costo absurdo y elevado. Demostró por el contrario que la iluminación era una estrategia para exhibir mejor sus prendas y atraer a posibles clientes. Esto poco a poco se convirtió en una práctica generalizada y la compra de maniqués sucedió de manera creciente. Todo esto representa disposiciones abiertas a transformar las maneras de “*saber-hacer*” economía ante nuevos apremios y visiones que se entremezclan, retraduciéndose en disposiciones económicas; es decir, el conjunto de necesidades, preferencias y propensiones que dependen de su historia colectiva e individual.

7.8 Apuesta por marcos comunes de acción colectiva.

El compromiso con marcos comunes de acción colectiva, está ligado íntimamente a las prácticas económicas de manera concreta. El mercado, muy recientemente está apostando por estrategias económicas comunes, las cuales se despliegan entre giros relacionados, o al interior de un mismo giro. Hace algunas temporadas, el mercado ha desarrollado algunos festivales de comida, en el cual han participado el giro de verduras y el giro de venta de alimentos.

Existen dos eventos paradigmáticos que manifiestan el compromiso con nuevas prácticas económicas, las cuales emergen de las nuevas generaciones del mercado. Primero tenemos, el caso de la adquisición corporativa de uniformes escolares¹⁰². La compra se efectuó desde la oficina de la dirigencia del mercado, recibieron vía fax algunos precios, compararon entre las ofertas y realizaron el depósito en el

¹⁰² En general los vendedores de ropa poseen sus abastecedores muy establecidos, pero, en esta ocasión decidieron comprar uniformes escolares a un solo abastecedor, invirtiendo en diferentes grados capitales económicos en la compra. A un peso determinado de capital económico, le correspondía un número de prendas.

banco de Lurín y en las siguientes horas llegó un vehículo atiborrado de uniformes escolares al mercado. En esta compra corporativa se fijaron los precios y los vendedores solo podían variar algunos puntos al precio pactado hasta el término de la temporada.

Finalmente resultó, y ahora están pensando en el futuro comprar un terreno próximo al mercado, e instalar un taller de confecciones. El siguiente hecho paradigmático fue un desfile de modas. Para ello, invitaron a un número de instituciones para que invirtieran en publicidad, a los bancos más cercanos y los establecimientos comerciales más importantes¹⁰³. Paralelamente, estimularon a jóvenes y adultos a participar del *casting* para la selección de los y las modelos. Al mismo tiempo el giro de ropa seleccionó las prendas que serían objeto de la estrategia de venta.

Finalmente, llegó el gran día y una tarde de domingo, el distrito presenció el primer desfile de modas organizado por el Mercado Virgen de las Mercedes. La estrategia resultó y las prendas de temporada se agotaron. A pesar de la desconfianza de muchos de los comerciantes, las nuevas estrategias organizadas por las nuevas generaciones han dado buenos resultados.

Asimismo, hay que destacar las alianzas entre giros, y el respaldo de la dirigencia. Los comerciantes “*saben cómo moverse*” en el conflicto entre los sectores más reticentes y refractarios a los cambios e innovaciones. Tales tomas de posición traducen su oposición en torno al eje del poder, es decir, era una oposición a la dirigencia que había ofrecido el apoyo a este grupo de jóvenes comerciantes.

Por otra parte, en la práctica se confirma la necesidad de organizarse y establecer marcos de acción común alrededor de estrategias económicas concretas; lo cual supone enfrentar el monopolio sobre la gestión global del mercado, las fuerza de

¹⁰³ Varios años atrás, uno de los vendedores del giro de ropa propuso en la asamblea de socios hacer un desfile de moda y casi todos realizaron un gesto de desaprobación e incredulidad, el siguiente años, lo vendedores más jóvenes insistieron en la idea de hacer un desfile de modas, a esta empresa se sumaron las generaciones más jóvenes del mercado, una diseñadora de modas y algunos otros entusiasta y sacaron adelante esta idea.

poder y medir adecuadamente los recursos precisos para la reproducción social y económica, la posición en la estructura del campo, y los volúmenes diferenciados de capitales que acompañan al agente. No podemos dejar de anotar que estas estrategias más conscientemente elaboradas, sólo pueden llevarse a cabo en los límites y las direcciones que les asigna las restricciones estructurales y el conocimiento práctico, siempre distribuido de manera desigual.

7.9 Conocimiento, y transformaciones de sentidos prácticos en la asociación de comerciantes.

Otro elemento importante que asegura la continua reproducción del campo, es la administración del conocimiento-herramienta que se expresa en la gestión y en las estrategias comerciales, como lo hemos visto. Los comerciantes en el campo económico son sujetos que se definen como agentes actuantes y conscientes dotados de un sentido práctico, en otros términos, poseen un sistema adquirido de preferencias, principios de (di)visión, de estructuras cognitivas duraderas y de esquemas de acción que orientan la percepción de la situación, y las respuestas adaptadas¹⁰⁴. Los agentes, tienen sentido del juego dentro del campo, incorporando un sin fin de esquemas prácticos que se actualizan en el universo en el que se mueven.

El sentido práctico es ese “saber actuar de acuerdo con” lo que se espera de él o ella por su posición en un campo determinado. En él se revelan los principios intersubjetivos de su producción. De manera que, este *sentido práctico*, nos remite al habitus (económico) -como cualquier otro habitus en el sentido que Pierre Bourdieu utiliza-, y está anclado en la historia de las trayectorias individuales y sociales. En ella actúa todo el pasado del que es el producto de partida, es el que confiere a las prácticas su independencia relativa en relación a las determinaciones exteriores del presente inmediato¹⁰⁵.

¹⁰⁴ Véase P. Bourdieu. La distinción. 1988 Edit. Taurus.

¹⁰⁵ Véase: P- Bourdieu. Razones Prácticas. Sobre la teoría de la acción. Edit. Anagrama. 1997.

Si bien, gran parte de nuestros agentes (comerciantes) saben cómo actuar en el campo económico, los más jóvenes vienen con una trayectoria social diferenciada, y con pesos relativos de capitales, poco a poco van incorporando este sentido práctico y las reglas de juego del campo. No obstante, reticentes a ciertos “sentidos prácticos”, motivan la creación de nuevas prácticas que esperan ser sentidos sociales comunes. Estas nuevas prácticas de los jóvenes comerciantes se retraducen en la reproducción de estrategias y en la “*gestión*” de sus giros. Este es un intento por transformar los sentidos prácticos es un intento por transformar en cierto grado el conjunto de disposiciones sociales inscritas en el campo.

Los recién llegados al campo económico, por lo general tienen pretensiones de subvertir y transformar la lógica del campo, como parte de la lucha de fuerzas en el interior del campo. Pero este intento por establecer nuevos *sentidos prácticos* tiene que ver mucho con la incorporación de nuevos conocimientos que están (re)estructurando sus esquemas de percepción, acción y (di)visión.

Estos nuevos conocimientos, provienen del aprendizaje de ciertas carreras técnicas, y en otros casos, se originan en las trayectorias individuales en diferentes campos sociales, por ejemplo un comerciante del giro de ropa, posee una experiencia en una fábrica textil, y asegura haber aprehendido un conjunto de valores importantes para la administración del negocio, además de haber adquirido una serie de conocimientos al respecto del algodón, su producción, y procesamiento. Por otra parte, algunas centros de enseñanza superior como la Universidad Ricardo Palma o la Universidad del Pacífico, han organizado talleres-seminarios, en los cuales han participado un buen número de comerciantes, adquiriendo conocimientos relacionados a la administración de recursos, cálculos sobre la inversión de capitales, organización de recursos humanos, sobre la mercadería, etc., algunos recuerdan haber desarrollado los ejercicios de estos talleres como la simple anotación del ingreso diario, y su cálculo global al término del mes para evaluar el ingreso real, entre otros ejercicios, que luego se convirtieron en prácticas rutinarias y regulares en sus negocios. Eso les permite tener un mejor control de sus capitales y sus recursos.

Estos nuevos conocimientos, definitivamente se imbrican con sus sentidos prácticos anclados en sus recorridos individuales y sociales. Los mismos comerciantes que hoy han modificado sus rutinas en el negocio, antaño han adquirido durante la infancia y la adolescencia el *habitus* económicos y el sentido práctico, incorporado durante las largas jornadas de acompañamiento a familiares que eran -al igual que ellos- comerciantes que se movilizaban de mercado en mercado, en más de una ciudad del país. Buena parte de nuestros agentes (comerciantes) reportan historias similares. De tal forma que su negocio puede ofrecer crédito a plazos a sus clientes más habituales, o puede estar organizado con el apoyo de redes familiares, emplear a parientes o co-étnicos, pero al mismo tiempo están organizando desfiles de moda o desarrollando estrategias de alianzas comerciales o compras corporativas¹⁰⁶.

Finalmente debemos señalar, que la emergencia del mercado no puede ser posible sin no es con la concurrencia de los diferentes factores aquí descritos, pero fundamentalmente, por la apuesta por proyectos comunes, es decir, por proyectos colectivos de acción y de apuestas comunes por marcos de acción colectiva que se superponen y coexisten con lucha por el poder, conflicto y tensiones al interior del campo organizado por los agentes o comerciantes. Asimismo no hubiera podido ser posible, sin la re-ubicación en el espacio público y una re-evaluación de las nuevas posiciones de los agentes en el campo social global, lo cual exige una reconsideración de la naturaleza de los cambios y las dinámicas sociales, al mismo tiempo de los flujos y nuevos circuitos de intercambio y comercio.

¹⁰⁶ Esta combinación de sentidos prácticos estructurados, lanzados a la re-estructuración continua abre el espacio de los posibles. Frente a estas regularidades inscriptas en los juegos recurrentes que en él se desarrollan, el campo propone un futuro previsible y calculable, y los agentes adquieren en él conocimientos prácticos y disposiciones transmisibles que son la base de previsiones prácticas, las cuales están continuamente sometidas al flujo de retroalimentación de nuevos conocimientos que se retraducen y se incorporan a los sentidos prácticos.

La reproducción del campo, está teñida por las luchas por el poder, y los volúmenes diferenciados de capital, social, económico y cultural; a pesar de ello, sectores importantes dentro del campo del mercado han logrado adaptarse y reconvertir sus conocimientos (-herramienta) obtenidos en sus diferentes trayectorias individuales y sociales que se re-traducen en nuevas disposiciones económicas, es decir, en estrategias comerciales -incluidas las estrategia comerciales corporativas e individuales-, al mismo tiempo se re-traduce en nuevas tomas de posición dentro del campo global. Este caso es un buen ejemplo de cómo los agentes sociales logran moverse exitosamente en medio del conflicto y las luchas del poder propias del campo, y al mismo tiempo lograr formas de acción cooperativa, en otros términos, marcos de acción común, sin dejar de lado sus preocupaciones por los escenarios posibles, lo cual tiñe sus percepciones sobre el futuro y el cambio.

TERCERA PARTE

DE RETORNO AL LABORATORIO

¿Será que en el capitalismo el delirio y el interés, o el deseo y la razón, se reparten de una manera completamente nueva, especialmente «anormal»? Yo diría que sí. El dinero, el capital-dinero, es un umbral de demencia para el cual no habría en psiquiatría más que un equivalente: lo que se llama «estado terminal». Es muy complicado, pero se trata de una observación de detalle. En las demás sociedades hay explotación y también hay escándalos y secretos, pero ello forma parte del «código» e incluso hay códigos explícitamente secretos. En el capitalismo las cosas son muy distintas: nada es secreto, al menos en principio y según el código (por ello, el capitalismo es «democrático» y se reclama del lado de lo «público» hasta en términos jurídicos). Sin embargo, todo es inconfesable. La propia legalidad es inconfesable. En contraste con otras sociedades, se trata al mismo tiempo de un régimen de lo público y de lo inconfesable. Es lo propio del régimen del dinero, un delirio especialísimo.

Deleuze, G. (2002). Sur le capitalisme et désir (1973). En L'Île déserte et autres textes: 1953-1974 (pág. 416). Paris: Paradoxe. Editorial Editions Minuit.

[EL NEOLIBERALISMO] Esta teoría tutelar es pura ficción matemática basada en una abstracción formidable, que consiste en poner entre paréntesis las condiciones y las estructuras económicas y sociales que son la condición de su ejercicio.

(...)

El programa neoliberal, que extrae su fuerza social de la fuerza político-económica de aquellos cuyos intereses expresa -accionistas, operadores financieros, industriales, políticos conservadores y socialdemócratas convertidos a las dimisiones reconfortantes del laissez-faire, altos funcionarios de las finanzas-, tiende globalmente a favorecer la ruptura entre la economía y las realidades sociales. Y a construir así, en la realidad, un sistema económico conforme a la descripción teórica. Es decir, una suerte de máquina lógica que se presenta como una cadena de limitaciones que generan los agentes económicos.

(...)

El fundamento último de todo este orden económico es la violencia estructural del desempleo, de la precariedad y de la amenaza de la suspensión: la condición del funcionamiento armonioso del modelo micro-económico individualista es un fenómeno de masas: la existencia del ejército de reserva de los desempleados. Esta violencia estructural pesa también sobre lo que se llama el contrato de trabajo. El discurso empresarial nunca habló tanto de confianza, cooperación, lealtad y cultura empresarial como en una época en la que se obtiene la adhesión a cada instante haciendo desaparecer todas las garantías temporales.

Pierre Bourdieu. 1998. El neoliberalismo: la lucha de todos contra todos.

8 Hacia una Antropología de las Prácticas Económicas

La presente tesis está en el marco de lo que llamamos muy genéricamente como antropología y economía. Durante la redacción y preparación de este trabajo, me he dedicado a comprender y explicar a los mercados y mercaderes, re-aprendiendo los elementos dinámicos de su campo, inscritas en la historia, en el presente, las relaciones de fuerza, etc., hasta llegar al núcleo de sus prácticas económicas y sus pre-disposiciones para actuar, de este modo, traté de volver a re/construir la trama de sentidos, sus avatares, tensiones, y las posiciones diferenciales que constituyen el campo de los mercaderes, sus lógicas socio-espaciales, y su contraparte funcional: los clientes-consumidores. Sin embargo, este camino inevitablemente me llevó a reflexionar en torno a los elementos para una antropología de las prácticas económicas.

En el texto, he consagrado varios capítulos al balance de la literatura, artículos, ensayos, tesis, etc, sobre los mercados y mercaderes en el mundo, el cual fue construido después de mi trabajo de campo, el cual se realizó en distintos momentos y fases, pero de igual modo se vió retroalimentado por la interpretación de estos trabajos. El análisis empírico esta fundamentalmente inscrito en el análisis de la relación entre el mercado y los mercaderes; sin embargo, me lancé a la mar, y a la aventura con algunas coordenadas iniciales halladas en los trabajos de Pierre Bourdieu. Esto me ofreció la posibilidad en el campo (*sur le terrain*) de comprobar rápidamente las varias ventajas metodológicas que me ofrecían estas coordenadas, por encima de la antropología económica clásica, anclada en su eterno debate entre “sustantivistas y formalistas”, con mucho entusiasmo pude trabajar con este marco interpretativo-explicativo. Sin embargo, y siguiendo los propios principios de la *sociología reflexiva* y apoyándome en los criterios de la vigilancia epistemológica, y la distancia reflexiva, puse en sospecha mis propios argumentos y metodología, estas sospechas tenían que confrontarse en el campo empírico y en proceso de reconstrucción teórica del problema. Como habría dicho ya en su momento, Pierre Bourdieu, la idea es buscar a Marx, leer a Marx y

contraponer a Marx contra Marx, a Weber contra Weber a Durkheim contra Durkheim, y esta era mi oportunidad de confrontar a Bourdieu contra Bourdieu. Puestos en suspenso mis propios argumentos, me propuse moverme en los límites de mi planteamiento inicial y original.

En otros términos, en este último capítulo, quisiera recoger las contribuciones de Gilles Deleuze, y Peter Sloterdijk. A simple vista ambos intelectuales parecieran no tener nada en común; sin embargo, ambos, en etapas distintas se han preocupado por reflexionar desde ángulos diferentes, eso que llamaremos la máquina capitalista. Ambos ofrecen coordenadas diferentes para comprender y re-articular eso que hemos llamado capitalismo.

Por su lado, Gilles Deleuze, ofrece la posibilidad de pensar el capitalismo como una formación social, y al mismo tiempo como una *máquina deseante*, que está inscrita en el devenir, y generadora de articulación de flujos y líneas de fuga; de cierta forma, Deleuze sostiene que el capitalismo es una máquina que decodifica y reterritorializa un sistema de signos, esto supone analizar el devenir de esta máquina capitalista, desde una perspectiva de “*longue duree*”, que se inscribe en el plano de la intersubjetividad.

Deleuze, ofrece una lectura de la máquina capitalista desde su interior, sus interconexiones, y dinámicas intersubjetivas. Mientras que, Peter Sloterdijk, sugiere que los conceptos de riesgo, flujo, etc., son producto de un cambio en la cosmología. La emergencia y el devenir capitalista está marcado por el lanzamiento al exterior, y la era del flujo representa el paso a una globosfera, donde existen empresarios a distancia y corredores de riesgo, amparados en la diosa de la fortuna. Peter Sloterdijk, ve en la emergencia y devenir capitalista un cambio cosmológico, con profundas repercusiones, en la subjetividad, en los sentidos, símbolos, etc.

Soy consciente que ambos intelectuales reflexionan sobre un contexto diferente al nuestro, y por ende hay que tener cuidado en generalizar sus conclusiones; en ese sentido, lo más valioso de ambos, es el ejercicio de pensar el devenir de la

máquina capitalista, y las posibilidad de hacer viable una propuesta para nuestro contexto.

Desde mi punto de vista, las conclusiones y derivaciones psicoanalíticas de Deleuze se desprenden de la particularidad de la sociedad europea, al igual que las reconfiguraciones cosmológicas en el caso de Sloterdijk; pero, en todo caso, estoy seguro que el ejercicio de pensar el devenir de nuestra propia máquina capitalista en los andes es un reto, que seguramente derivará en conclusiones diferentes. En suma, me interesa quedarme con el *modus operandi*.

Lo que aquí hemos expuesto, es resultado de una navegación en los márgenes, que representa la eventualidad de buscar entre los límites la salida o inventar nuevas fronteras, es decir, inventar salidas a problemas nuevos, y explorar caminos diferentes. De tal forma, que en esta sección trato de sintetizar y plantear los resultados de esta aventura, la idea es sintetizar este viaje entre los límites disciplinarios y de mi trashumancia intelectual; entonces, ofrezco formalmente algunas pistas, he intentado hacer algunos trazos a mano alzada, o en otros términos, como ha hecho Adelheide Wette en *Hänsel und Gretel*, he dejado algunas migajas de pan para dibujar el camino hacia una antropología de las prácticas económicas. La idea es subir al árbol de habichuelas; la propuesta es abierta con ramas que se bifurcan, pero con un tronco que permite articular todas las ramas y bifurcaciones. Aquello que he tratado de plantear aquí no es un modelo cerrado sobre sí mismo, ni mucho menos rígido; siempre abrigaré la esperanza de ser re-territorializado, o ser atravesado por una línea de fuga, que permita mejorar y enriquecer una propuesta que siempre está en su estado de latencia.

8.1 La máquina capitalista y la decodificación de los flujos. ¡Haz que fluya todo!

En el 2002, se publicaron un conjunto de textos dispersos de Gilles Deleuze y Félix Guattari, que nos permiten tener una mirada a la obra duradera y perdurable de ambos filósofos. Allí, podemos encontrar un texto central, titulado "Sobre el capitalismo y el deseo", en esta entrevista le preguntan a Deleuze, sobre la

relación entre capitalismo y racionalidad. El entrevistador le recuerda a Deleuze que éste señaló en algún momento que "no existe ninguna operación, ni el más mínimo mecanismo industrial o financiero que no manifieste la demencia de la máquina capitalista y el carácter patológico de su racionalidad", a lo que el filósofo, responde señalando que nunca emplearon el concepto normal o anormal, ellos señalaron que todas las sociedades son racionales e irracionales, "racionales en sus mecanismos, en sus engranajes, en sus sistemas de conexión, e incluso por el lugar que asignan a lo irracional. Sin embargo, todo ello presupone códigos o axiomas que no son fruto del azar pero que carecen, por su parte, de una racionalidad intrínseca".

Lo cierto, es que desde la perspectiva de Deleuze y Guattari, el capitalismo presupone un cambio en la configuración del régimen de signos y códigos, los antiguos regímenes de signos y códigos son "descodificados" en la perspectiva de un cambio de una cadena de sentido, de valores, de signos, de códigos. Por lo que las relaciones de caballería fueron lentamente decodificados para la emergencia de los empresarios transoceánico, y al riesgo que significa el lanzarse al exterior y un sistema complejo de flujos.

El paso de un sistema feudal a un sistema capitalista, significa un proceso de transformación de esta cadena de significantes y códigos que corresponden a un régimen de significados nuevos. En cierto sentido, opera una nueva racionalidad que pondría de cabeza las anteriores racionalidades.

Por eso, Deleuze dice que la "La razón es siempre una región aislada de lo irracional", y que de hecho en "el fondo de toda razón está el delirio, la deriva" (Deleuze, *Sur le capitalisme et désir* [1973], 2002). Probablemente, podemos decir que a principios del capitalismo la apertura a este exterior y la conquista de los mares podría significar el delirio completo, para quienes creían "*dans le région Antique*" que tras el mar no habían otras regionales posibles de conquistar.

De regreso a las expresiones de Gilles Deleuze, en el "capitalismo, todo es racional salvo el capital. Un mecanismo bursátil es perfectamente racional, se puede comprender, se puede aprender, los capitalistas saben cómo aprovecharse

de él, y sin embargo es completamente delirante, demencial. Éste es el sentido en el que decimos que lo racional es siempre la racionalidad de algo irracional. En El Capital de Marx, hay un aspecto sobre el cual no se ha llamado suficientemente la atención, a saber, hasta qué punto está el propio Marx fascinado por los mecanismos capitalistas, precisamente porque son demenciales y, a la vez, funcionan a la perfección." (Deleuze, Sur le capitalisme et désir [1973], 2002)

Lo importante, es que en la perspectiva de Deleuze, la racionalidad no se manifiesta como un trascendente histórico. Por el contrario, la racionalidad de la que se jacta el mismo capitalismo, posee sus propias bases en la particularidad histórica, en su contingencia histórica y social. El mismo Deleuze se pregunta al respecto y dice "¿Qué es, entonces, lo racional en una sociedad? Puesto que los intereses ya están definidos por el marco de esa misma sociedad, lo racional es el modo en el que la gente los persigue y se propone su realización", lo cierto es que desde la perspectiva deleuziana, su hipótesis filosófica le permite asumir que los intereses están definidos por la misma sociedad bajo los deseos, "las posiciones de deseo, que no se confunden con las posiciones de interés pero de las cuales dependen estas últimas, tanto en su determinación como en su distribución: un inmenso fluido, todos los flujos libidinales-inconscientes que constituyen el delirio de una sociedad. La verdadera historia es la historia del deseo" (Deleuze, Sur le capitalisme et désir [1973], 2002).

Como se puede apreciar, el capitalismo con sus configuraciones libidinosas, suponen una decodificación y la recomposición de un complejo sistema de códigos y símbolos. Todos bajo la égida del flujo. A veces parece que Gilles Deleuze se sitúa en una lectura fuera del mismo capitalismo para reconocer al mismo capitalismo.

En esta entrevista Gilles Deleuze se pregunta "¿Será que en el capitalismo el delirio y el interés, o el deseo y la razón, se reparten de una manera completamente nueva, especialmente «anormal»?" (Deleuze, Sur le capitalisme et désir [1973], 2002), ante ello, él asegura que sí. Y señala que el dinero, bajo la fórmula "capital-dinero" es un umbral de demencia y constituye un «estado terminal». Puede sonar hasta exagerada su posición, sin embargo se apoya en la

comprensión de otras sociedades y señala que "en las demás sociedades hay explotación y también hay escándalos y secretos, pero ello forma parte del «código» e incluso hay códigos explícitamente secretos" (Deleuze, *Sur le capitalisme et désir* [1973], 2002), pero la historia es diferente en el capitalismo, en esta fase "nada es secreto", por lo tanto el código mismo del capitalismo es «democrático» y se reclama del lado de lo «público», no obstante, al mismo tiempo que es "inconfesable (...) la propia legalidad es inconfesable" (Deleuze, *Sur le capitalisme et désir* [1973], 2002), asegura Deleuze, así, esto es "lo propio del régimen del dinero, un delirio especialísimo".

En ese sentido, hace una crítica a la izquierda, señalando que la ideología no tiene tanta importancia, ni tampoco la oposición «económico-ideológico», lo que sí tiene importancia es en última instancia, la "organización del poder. Porque la organización del poder es la manera en la que el deseo está ya de entrada en lo económico y fomenta las formas políticas de la represión." (Deleuze, *Sur le capitalisme et désir* [1973], 2002)

Pero, ¿qué es el capitalismo para Deleuze?, existen muchas formas de responder esto, por un lado como un nuevo paquete de códigos que decodifican y reterritorializan sentidos, significaciones, etc. Pero también, el capitalismo puede pensarse como una formidable "máquina deseante"¹⁰⁷.

Los flujos de moneda, de medios de producción, de mano de obra, de nuevos mercados, todo esto es el deseo que circula" (Deleuze, *Sur le capitalisme et désir*

¹⁰⁷ Gomez, por su lado explica que Deleuze, utiliza el concepto maquinas puesto que supone "una dimensión o potencialidad <autopoietica> que las diferencia tanto de las "estructuras" como de los "sistemas", en el sentido clásico del estructuralismo o del enfoque sistémico, pues: "La estructura implica bucles de retroacciones, pone en juego un concepto de totalización que ella controla a partir de sí misma. Esta habitada por inputs y outputs con vocación de hacerla funcionar según un principio de eterno retorno" (...) Mientras que la consistencia ontológica de las "máquinas", su desarrollo y emergencia, implica un deseo de abolición (Thanatos), un constante "zig-zagueo" con la posibilidad de la muerte, de la "catástrofe", en síntesis, las "máquinas" portan un principio fuerte de <entropía & alteridad>, no son "estructuras retroactivas", basadas en la "mismidad", en la repetición de lo mismo, sino por decirlo de algún modo, "sistemas complejos autopoieticos", dinámicos, ligados esencialmente a lo "otro-de-sí", a la diferencia, el desequilibrio y la finitud, abiertos a lo "exterior", a otras "máquinas", a la acción del hombre (Territorio existencial), a "Universos virtuales de valor", a "flujos" energéticos o semióticos, etc." (En: Gómez, J. C. (2006). SALA DE MAQUINAS: APROXIMACIÓN AL PENSAMIENTO DE GILLES DELEUZE Y FÉLIX GUATTARI. Nómadas, Universida Complutense de Madrid (España), ISSN (Versión en línea): 1578-6730.)

[1973], 2002). En esta perspectiva, el capitalismo es una máquina que funciona con la ayuda de la doble cara del dinero, los flujos de financiamiento y los flujos de renta, son flujos de naturaleza completamente diferente y el dinero implica los dos, y la inconmensurabilidad de esos flujos es la condición de funcionamiento de la máquina capitalista.

Para Deleuze, existe un cruce de deseos, ahí en el origen mismo de capitalismo, por lo tanto en su infraestructura subyace el deseo, por lo tanto, habría que indagar en el origen del capitalismo para “comprender hasta qué punto ha surgido de un cruce de deseos y que su infraestructura, su propia economía es inseparable de fenómenos de deseo. (...)”. (Deleuze, *Sur le capitalisme et désir* [1973], 2002)

Repetidas veces se ha dicho que el capitalismo en la perspectiva deleuziana corresponde a una “descodificación” y “una re-territorialización”, la economía capitalista procede por descodificación y desterritorialización. En efecto, el capitalismo -señala Deleuze- estuvo estrechamente vinculado desde su origen y florecimiento con una “represión salvaje” organizada por el poder y su aparato el Estado; en ese sentido, el capitalismo supuso la “disolución de los códigos y poderes anteriores”, aunque asegura que se introdujo en los regímenes anteriores minándolos, en cierta forma, los instrumentos de exploración y represión orbitan y están dispuestos a trabajar cuando sea necesario.

La emergencia del capitalismo supuso al mismo tiempo el ocaso de una formación social anterior, a los ojos de Deleuze, al agotarse esta formación (ej feudalismo), ésta comienza a “vaciar por sus cuatro costados, todo se descodifica, toda clase de flujos incontrolados empiezan a circular” como sucedió con las fugas de campesinos en la Europa feudal, representando los fenómenos de «desterritorialización»" (Deleuze, *Sur le capitalisme et désir* [1973], 2002). Ante ello la burguesía impuso un nuevo código económico y político. Pero al mismo tiempo, la máquina capitalismo deseaba ejercer su totalitarismo, especialmente ante la burguesía, así el actor encarnado por la burguesía necesitaba tener todo bajo control y operar eficientemente una “descodificación” de los antiguos símbolos y significaciones.

Deleuze, señala que la historia del capitalismo, que implica una descodificación generalizada de los flujos y al mismo tiempo otra cosa, como si debiera tomar lugar un aparato para conjugar los flujos descodificados; es lo que da al capitalismo su apariencia, pura ilusión, de liberalismo. El capitalismo nunca ha sido liberal, siempre ha sido capitalismo de Estado. El capitalismo no se forma por la simple virtud de la descodificación de los flujos, solo aparece en el momento en que los flujos descodificados en tanto que descodificados entran en conjunción unos con otros. Marx lo ha dicho, es la gran teoría de la contingencia. En Roma, como al final de la feudalidad, la descodificación de los flujos ha implicado una nueva forma de esclavismo y no del todo el capitalismo. Ha sido necesario el encuentro entre flujos de capital descodificado y flujos de trabajo desterritorializado.

La formación de la máquina capitalista se extiende por muchos siglos. Es una máquina diacrónica y ha necesitado dos grandes momentos: el capitalismo no descodifica los flujos, los flujos se descodifican sobre lo que se llama la ruina y decadencia de los grandes imperios, y la feudalidad es solo una de las formas de la ruina y de la decadencia. El capitalismo no procede de la descodificación de los flujos porque la supone, es decir, supone flujos que han perdido sus códigos. Deleuze señala que Karl Marx ha mostrado la contingencia radical de la formación del capital. Toda filosofía de la historia es, o bien teológica, o bien historia de las contingencias y los encuentros imprevistos. El fenómeno originario del capitalismo hace que esos flujos descodificados en tanto que descodificados, entren en conjunción.

Ahora bien, ¿qué asegura esta conjunción? Sentimos que, al igual que la historia nos informa sobre los procesos de descodificación de los flujos, así mismo lo que asegura la conjunción de los flujos descodificados como tales, solo pueden ser los procesos de un sector histórico particular.

Hay una paradoja fundamental del capitalismo como formación social: si los flujos descodificados han sido el terror de todas las otras formaciones sociales, el capitalismo se ha constituido históricamente sobre algo increíble, a saber, lo que era el terror de las otras sociedades, la existencia y la realidad de flujos descodificados y que de hecho son asunto suyo.

Si fuera verdad, esto explicaría que el capitalismo es lo universal de toda sociedad en un sentido muy preciso: en un sentido negativo, sería lo que todas las sociedades han temido por encima de todo; y tenemos la impresión de que, históricamente, el capitalismo... es lo que, de cierta manera, toda formación social intenta conjurar, intenta constantemente evitar, ¿por qué? Porque es la ruina de todas las otras formaciones sociales. Y la paradoja del capitalismo, es que es una formación social que está constituida sobre la base de lo que era lo negativo de todas las otras. Eso quiere decir que el capitalismo solo ha podido constituirse por una conjunción, un encuentro entre flujos descodificados de cualquier naturaleza. Lo más temible de todas las formaciones sociales, será la base de una formación social que deberá engullir a todas las otras. Lo que era lo negativo de todas las formaciones ha devenido a la positividad misma de nuestra formación, eso es estremecedor.

Y ¿en qué sentido el capitalismo se ha constituido sobre la conjunción de flujos descodificados? El tiene necesidad de encuentros extraordinarios a final de procesos de descodificación de cualquier naturaleza, que se forman en el ocaso de la feudalidad. Esas descodificaciones de cualquier naturaleza han consistido en descodificaciones de flujos de propiedad territorial, bajo la forma de grandes propiedades privadas; descodificación de flujos monetarios, bajo la forma del desarrollo de la fortuna mercantil; descodificación de un flujo de trabajadores bajo la forma de la expropiación, de la desterritorialización de siervos y pequeños campesinos. Y eso no basta, pues si tomamos el ejemplo de Roma, de la descodificación en la Roma decadente, estas descodificaciones aparecen plenamente: descodificación de los flujos de propiedades bajo la forma de las grandes propiedades privadas; descodificación de los flujos monetarios bajo la forma de las grandes fortunas privadas; descodificación de los trabajadores con la formación de un sub-proletariado urbano. Ahí está todo, casi todo. Los elementos del capitalismo se encuentran reunidos, simplemente, no hay encuentro.

¿Qué es lo que falta para que se realice el encuentro entre los flujos descodificados del capital o del dinero y los flujos descodificados de los trabajadores, para que se realice el encuentro entre los flujos de capital naciente y el flujo de mano de obra desterritorializado, literalmente, el flujo de dinero y el flujo de trabajadores desterritorializados? En efecto, la manera como el dinero se descodifica para devenir capital-dinero y la manera como el trabajador es arrancado a la tierra para devenir propietario de su sola fuerza de trabajo; estos son dos procesos completamente independientes el uno del otro, es necesario que haya un encuentro entre los dos.

En efecto, el proceso de descodificación del dinero para formar un capital se hace a través de las formas embrionarias del capital comercial y del capital bancario; el flujo de trabajo, su libre posesión de su sola fuerza de trabajo, se hace a través de otra línea que es la de la desterritorialización del trabajador al final de la feudalidad, y estos habrían podido muy bien no encontrarse. Lo que está en la base del capitalismo es una conjunción de flujos descodificados y desterritorializados. El capitalismo se ha constituido sobre la quiebra de todos los códigos y las territorialidades sociales pre-existentes¹⁰⁸. (Deleuze. Los códigos, el capitalismo, y otros temas. 16/11/71)

En resumen, existen de manera continua y perpetua dos movimientos: de un lado la descodificación y la “desterritorialización de los flujos”, el cual se revela como polo descubierto de la actividad subjetiva, ésta no deja de reterritorializarse, lo

¹⁰⁸ Curso del (16/11/71). Traducción al español: Ernesto Hernández B. Santiago de Cali, Octubre 1997 . Los códigos / El capitalismo / Los flujos / Descodificación de los flujos / Capitalismo y esquizofrenia / El psicoanálisis

que no significa “re-suscitar el cuerpo de la tierra como objetividad”, ni el cuerpo del déspota, de tal forma que la “reterritorialización no es simplemente una resurrección de puros arcaísmos” (objetividades de tiempos antiguos), éste movimiento debe ser subjetivo, y se hace por primera vez, en las condiciones de la propiedad privada, hecho característico de la economía política, y una segunda vez, en la familia subjetiva moderna, es el movimiento del psicoanálisis.

“En todo sistema social hay siempre líneas de fuga y encallamientos para impedir esas fugas, o bien (no es lo mismo) aparatos incluso embrionarios que las integran, que las desvían, las detienen, hacia un nuevo sistema que se prepara. Habría que analizar las cruzadas desde este punto de vista. Pero, con respecto a todo ello, el capitalismo tiene una característica muy especial: sus líneas de fuga no son solamente dificultades sobrevenidas, son las condiciones de su ejercicio. Se ha constituido a partir de la descodificación generalizada de todos los flujos: flujo de riqueza, flujo de trabajo, flujo de lenguaje, flujo de arte, etcétera. No ha reconstruido un código sino que ha elaborado una suerte de contabilidad, una suerte de axiomática de los flujos descodificados como base de su economía. Liga los puntos de fuga y sigue adelante.” (Deleuze, *Sur le capitalisme et désir* [1973], 2002)

Deleuze señala que la misma burguesía siempre tuvo esto como objetivo, o en otros términos tuvo como fantasma y enemigo: “la burguesía nunca se equivocó acerca de cuál era su verdadero enemigo. Su verdadero enemigo no era el sistema anterior, sino lo que escapaba al control de ese sistema, y que ella se dio a sí misma como tarea llegar a dominar. Ella debía su poder a la ruina del antiguo sistema, pero no podía ejercerlo más que en la medida en que considerase como enemigos a todos los revolucionarios del sistema antiguo” (Deleuze, *Sur le capitalisme et désir* [1973], 2002). Esto podría explicar en buena parte la misma operación simbólica que ejercen los economistas liberales frente a las formaciones de capitalismo andino, protagonizadas por las pequeñas y microempresas, simbólicamente ellos son estigmatizados y es clara la narrativa de los economistas liberales cuando suscriben cosas como “hay que llevar a los informales a los umbrales de la modernidad”, o al considerarlos denigrantemente “en su fase pre-capitalista” (cf. Tokman)

Deleuze se pregunta ¿qué está en la base de la economía política?, por un lado hace referencia a Marx, quien asegura que la economía política comienza con Adam Smith y David Ricardo.

Sin embargo, para Deleuze, lo que había ahí, era el análisis de las riquezas, en ese sentido, la esencia de la riqueza estaba unida a las grandes objetividades como la Tierra, en el caso de los fisiócratas o el Estado en el caso de los Mercantilistas, ante ello, el mismo Deleuze se pregunta, ¿Cuál ha sido la gran revolución de la economía política a finales del siglo XVIII e inicios del XIX con Smith y Ricardo?, aquí se apoya en la respuesta de Marx y señala que con “el desarrollo del capitalismo, se busca la esencia de la riqueza, ya no del lado de las objetividades, sino haciendo una conversión radical, una especie de conversión kantiana a nivel de la economía política que la vincula al sujeto” (Deleuze, 1972). ¿Qué quiere decir esto?, según Deleuze, Smith y Ricardo lograron lo mismo que logró Lutero (la conversión que la relacionará con el sujeto con la fé subjetiva), en ese sentido, lograron el desplazamiento de la esencia de la riqueza, para darle un nuevo locus, y situarla al lado del sujeto como “actividad de producir, como acto de producir, y como acto cualquiera” (Deleuze, 1972).

Al respecto, Deleuze cita un pasaje de Marx: “fue un inmenso progreso cuando Adam Smith asignó la esencia de la riqueza como actividad de producir en general, sin ningún privilegio de una producción sobre otra. La producción agrícola ya no tenía privilegios. Y eran necesarias, seguramente, las condiciones del trabajo industrial, (es decir el desarrollo del capitalismo), para que la esencia de la riqueza realizara esta conversión y fuera descubierta del lado de la actividad de producir en general, y a partir de hoy se funda la economía política”. (Deleuze, 1972)

Deleuze, se pregunta por la estructura y el estado de los flujos en el capitalismo. Por un lado, el *socius* de la sociedad es el capital-dinero, y al mismo tiempo constituye un cuerpo sin órganos, los flujos a su vez “chorrean sobre el cuerpo lleno de esta sociedad” (Deleuze, 1972). En ese sentido, la tesis de Deleuze es que “la sociedad capitalista, en su economía misma, forma un sistema de inmanencias: la inmanencia capitalista tiene tres aspectos que es necesario definir a nivel económico” (Deleuze, 1972):

a) Un sistema de relaciones diferenciales entre flujos descodificados (primera definición de axiomática). Estas relaciones están en los más diversos niveles, a un primer nivel que es el del capital industrial: relación diferencial entre dos flujos de

potencia diferente, entre dos flujos directamente inconmensurables, a saber el flujo de capital y el flujo de trabajo. A la vez, esos flujos son inconmensurables en el sentido en que son de diferente potencia, y al mismo tiempo independientes entre sí, permanecerían virtuales, independientemente el uno del otro, es decir independientes de su determinación recíproca. (Deleuze, 1972)

b) Relación diferencial entre flujos de financiamiento y flujos de renta o de pago, al nivel del capital financiero. Nos son dos formas de dinero, son la cara y la cruz del dinero: sobre una cara de su cuerpo como capital-dinero, chorrea un flujo de financiamiento y sobre la otra cara, chorrea un flujo de renta o de pago. (Deleuze, 1972)

c) Relaciones diferenciales a nivel del capital mercantil, a saber la relación diferencial entre lo que se podría llamar el flujo de mercado y el flujo de conocimiento o de innovación. (Deleuze, 1972)

Estas tres formas fundamentales de relaciones diferenciales corresponden a las 3 formas fundamentales del capital, las cuales se expresan en la “máquina capitalista”, se muestran como transformaciones fundamentales en relación a las formaciones no capitalistas. Aquí, Deleuze introduce el tema de la plusvalía, asume que la plusvalía es un efecto del engranaje de toda formación social, y en ese sentido no comienza con el capitalismo, o en otros términos no es exclusivo del capitalismo (hay una plusvalía feudal, una plusvalía despótica, pues en efecto, hay plusvalía desde que hay sobretrabajo, y pues, en las formaciones no capitalistas, hay sobretrabajo y por tanto plusvalía, solo que es una plusvalía de código).

Por lo tanto, en formaciones no capitalistas existe una “plusvalía de código”, es decir una cadena de significantes que intercepta otra cadena de significantes. En el caso del capitalismo, hay una conversión de la plusvalía, en consecuencia, “deja de ser una plusvalía de código para devenir plusvalía de flujo”, es evidente que en el capitalismo hay una mutación de la plusvalía de código en plusvalía de flujo, lo que al mismo tiempo explica por qué según Gilles Deleuze, el capitalismo se caracterizaría por un decodificación, así el devenir en plusvalía de flujo, se convierte en el resultado de relaciones diferenciales entre esos diferentes tipos de flujo señalados líneas arriba (a,b,c). Deleuze, resume de esta manera el problema:

“Yo diría que la relación diferencial de flujo de capital/flujo de trabajo es generadora de una plusvalía que habría que llamar humana puesto que se produce a partir del trabajo humano, la relación diferencial de flujo de financiamiento/flujo de rentas es productora de una plusvalía que habría que llamar plusvalía propiamente financiera, y en fin, la tercera relación flujo de mercado/flujo de innovación es generadora de una plusvalía propiamente maquina. Estas son las tres formas de la plusvalía de flujo en el sistema capitalista.” (Deleuze, 1972)

Si las riquezas no son convertibles en medio de producción, entonces no hay flujos de capital, y los medios de producción se convierten a partir del momento en que el capitalista encuentra al trabajador y su fuerza de trabajo. Esto nos lleva a una estrechísima interdependencia. El capitalista no es poseedor de un flujo de capital, solo es poseedor de un flujo de capital virtual en tanto que no convierta sus títulos de riqueza en medios de producción, en máquinas por ejemplo, no convierte sus títulos de riqueza en tanto no encuentre a alguien a quien comprarle su fuerza de trabajo, e inversamente: los flujos son incalificables independientemente de sus relaciones de determinación recíproca que es primera en relación con su cualidad. Todo dibuja flujo, todo fluye.

Por lo tanto, esos flujos se erigen como inconmensurables y presos, o mejor dicho cargados de flujo de trabajo y flujo de capital, en relaciones de determinación recíproca al punto que ninguno es determinable fuera de la relación diferencial que tiene con el otro. Deleuze, advierte una paradoja fundamental en el capitalismo como formación social, “si los flujos descodificados han sido el terror de todas las otras formaciones sociales, el capitalismo se ha constituido históricamente sobre algo increíble, a saber, lo que era el terror de las otras sociedades, la existencia y la realidad de flujos descodificados y que de hecho son asunto suyo” (Deleuze, 1971)

En resumen, se dan ambas operaciones al mismo tiempo, por una parte, el capitalismo descodifica y desterritorializa los flujos, y después introduciría una axiomática para preservarla, para ello el capitalismo se apoya en su origen en “capitalismo de Estado”, al descodificar, “el capitalismo sustituye por una axiomática a los códigos arruinados” (Deleuze, 1972), por lo tanto, las relaciones diferenciales (a, b y c) llenan la inmanencia de la máquina capitalista, siendo esta inmanencia como el vaciado del capital-dinero. El mismo dinero sigue un proceso de descodificación del dinero, a fin de obtener un capital a través de formas elementales como el capital comercial y del capital bancario, pero de igual forma el capital dinero busca al trabajador, y a la fuerza de trabajo; recordemos que ya había operado la desterritorialización del trabajador al final de la feudalidad.

En ese sentido, la base del capitalismo, según Deleuze, es la “conjunción de flujos descodificados y desterritorializados. El capitalismo se ha constituido sobre la quiebra de todos los códigos y las territorialidades sociales pre-existentes. (Deleuze, 1971). A esta inmanencia, le corresponde una “axiomática del dinero” (Deleuze, 1972), a cada instante todo está simultáneamente en la máquina, y ella descodifica, y desterritorializa a brazo partido. La desterritorialización del trabajador y la descodificación nunca terminan —asegura Deleuze.

La desterritorialización del trabajador y la descodificación no cesan como el fluir. Según, Deleuze, en el capitalismo, las alianzas y filiaciones conservan todo su sentido, pero en función de la “nueva naturaleza del cuerpo lleno como capital dinero”, en ese sentido, el capital se atribuye ahora a las categorías de las alianzas y las filiaciones, de cierta forma es un nuevo régimen de alianza, y la filiación, producto de la “operación por la cual el capital produce dinero como capital industrial”, en suma, podemos apreciar la filiación y alianza entre los sectores industriales y mercantiles, todo bajo la égida del capital:

“el capital industrial es el capital de filiación, y el capital de alianza es el mercantil bajo su forma bancaria y bajo su forma comercial. Y hay que decir del capitalismo, que es verdad que en su esencia, en su especificidad propia, en cuanto formación social, es el industrial. Ni el capital mercantil, ni el bancario habrían bastado para instaurar este sistema, sin la operación industrial ellos habrían continuado encontrando sus roles y sus funciones en los poros -como dice Marx- de la antigua sociedad. Los poros de la antigua sociedad son los pequeños agujeros del cuerpo sin órganos, sea territorial o sea despótico. La esencia y la especificidad del capitalismo es la operación industrial por la cual el capital se hace poseedor de los medios de producción y compra la fuerza de trabajo del trabajador desterritorializado.” (Deleuze, 1971)

Finalmente, el capitalismo es la única formación social que supone el derrumbamiento de todos los códigos precedentes, por lo tanto, los flujos del capitalismo son los flujos descodificados, lo que conduce a la pregunta: “¿cómo una sociedad, con todas sus formaciones represivas bien constituidas, ha podido formarse sobre la base de lo que constituía el terror de las otras formaciones sociales, a saber: la descodificación de los flujos?”

8.2 De globos, macroesferología, y globósgrafos.

Hace muchísimos siglos atrás, el mundo era pensado como totalidad rodeada por límites externos, en tal sentido, era pensado como “Uno, y Único”, de cierta forma el cosmos de los filósofos, animado por el logos, es promovido hasta convertirlo en totalidad de lo envolvente. Según Peter Sloterdijk, en su tratado de macroesferología, señala que a la estela de los filósofos neoplatónicos les corresponde la autoría del mundo como esfera-todo “una esfera de todas las esferas, hiperfísica, noética, energética, erótica, a la que solo se puede llamar espacial en sentido impropio y cuyo centro (...) activo y omnisciente, goza de sí mismo sin medida ni oposición alguna” (Sloterdijk, Esferas II. Globos, Macroesferología, 2004, pág. 405).

Desde mucho tiempo atrás, se trata de unificar dos dimensiones, por un lado Dios y por el otro lado el mundo como constructo esférico, se trata de unificar el constructo esférico cosmológico-inmanente y el onto-teológico-trascendente. Los retóricos, trataron de muchas formas de ocultar los insoldables puentes entre estos dos constructos esféricos, Sloterdijk, al respecto sugiere que “todos los intentos de hacer coincidir los centros, contornos y anillos interiores de las dos sublimes esferas de totalidad estaban condenados al fracaso” (Sloterdijk, Esferas II. Globos, Macroesferología, 2004, pág. 407).

Sin duda era una época que necesitaba soñar con el “abrazo de la tierra por el cielo”, sin duda esto significa “el encierro redondo de toda inmanencia en una trascendencia envolvente” (Sloterdijk, Esferas II. Globos, Macroesferología, 2004, pág. 407). Por su lado, el pensamiento medieval mantuvo un latente bifocalismo de la imagen de mundo y mantuvo la ilusión, dejando de lado la diferencia entre lo geocéntrico y lo teocéntrico, proyectados sobre la esfera.

A pesar de todas la retóricas, se produce la pérdida del centro, y a consecuencia de ello, ocurre un repliegue de la teología moderna de inspiración platónico-plotínicas, ante este hecho se impone la tarea siguiente: “hacer que la tierra ruede fuera del centro del cosmos aristotélico tolemaico, y extinguir el origen de toda luz en el centro de la esfera neoplatónica de Dios” (Sloterdijk, Esferas II. Globos, Macroesferología, 2004, pág. 411). Es así como Aristóteles con su retoque

trascendental nos lleva a colocarnos en el centro del universo, es decir, al centro del Kosmos-Uranós.

Aquí se producen profundos cambios cosmológicos. Después de Copérnico, el universo no ofrecía a los terrícolas la “antigua seguridad de las cubiertas”, en lo sucesivo la modernidad y la edad moderna pueden ser caracterizadas por una “reestructuración radical de las relaciones de inmunidad” (Sloterdijk, Esferas II. Globos, Macroesferología, 2004, pág. 478). En este contexto, el paso del cálculo finito al sistema infinitesimal es solo una consecuencia, pues en aquellos momentos la “existencia humana ya había perdido todo estadio de seguridad en el Dios desbaratado por el hermetismo (...) la teósfera infinitizada ya no procura protección alguna: pone en libertad”, en ese sentido, el dios de los teósofos se convierte en un dios inquietante al decir de Sloterdijk, “no-cobijante”.

Se desarrolla la emergencia de narrativas vinculadas al Uno y el Todo, que terminan por contribuir con una estética de la perfección, emerge una única intuición bajo la representación de la “esfera perfecta”, desde lejos brillan cósmos y uranós. La globalización urania o cósmica ha sido siempre el espacio de filósofos y geómetras, pero aquí emerge la llamada “globalización terrestre” que se convierte en asunto de cartógrafos, aventureros marinos, y posteriormente climatólogos, políticos de la economía, ecólogos, entre otros. (Sloterdijk, 2004, pág. 696). La tierra aparece como forma “interesante”, lejos de la idea de de esfera lisa.

Es así que la modernidad está en manos de los geógrafos, y marinos, pues justamente son ellos los que asumen la tarea de representarnos la imagen de ese mundo que ha dejado de ser una esfera lisa, para dar paso a un globo irregular. Justamente, son ellos quienes comprenden que es la tierra misma quien tenía que asumir la función de la última redondez, toda vez que el cielo simbólicamente se destruye y deja de brindar el cobijo y la inmunidad existencial.

En ese sentido, la imagen de la tierra hecha globo, se convierte en el icono rector de la cosmovisión moderna, su proceso cosmológico está marcado por los cambios formales y las precisiones de la imagen de la tierra. (Sloterdijk, 2004).

Los antiguos cartógrafos (Behaim, schöner Apiano y Mercator junior y senior) al mismo tiempo que Humbolt, exigen “una visión de su planeta desde fuera y se niegan a aceptar que los espacios exteriores solo sean desarrollos de una imaginación regionalmente instalada, hogareño-domestica, uterino-social” (Sloterdijk, 2004, pág. 705), lo importante, es que en este periodo, los hombres están literalmente expuestos a su exterior, el exterior se extiende en sí mismo, y emplaza a los individuos como “magnitud extraña de derecho propio”. Alcanzar una mirada desde afuera no se logra por la trascendencia del alma, sino por “el despliegue de la imaginación físico-técnica, aero y astronáutica” (Sloterdijk, 2004). Este mirar-desde-afuera el exterior, apoyándose en la techné moderna, es justamente la otra cara del proceso de descodificación que opera en la emergencia y consolidación del capitalismo.

¿Cuál puede ser el sello de esta nueva etapa?, al respecto, Peter Sloterdijk, con la lucidez que lo caracteriza, señala que “los seres humanos ya no pueden permanecer, como si estuvieran en casa, en sus tradicionales espacios interiores de mundo y en sus fantasmales dilataciones y redondeos. Ya no pueden vivir más tiempo bajo sus cielos concentrados en la patria. Han abandonado sus provincias natales participando en la gran marcha, cooperando a pensar, descubrir, ganar; han dejado sus casas lingüísticas locales y sus tiendas montadas y asentadas en el cielo para moverse, ya para todos los tiempos venideros, en un exterior insuperable que ya les predecía” (Sloterdijk, Esferas II. Globos, Macroesferología, 2004, pág. 711). En ese sentido, los individuos se lanzan a su exterior, dejando su hogar-uterino-social.

En este momento, surge la carta geográfica como plataforma del terreno, al mismo tiempo que se erige la imagen del globo terrestre, la misma que sintetiza e instrumentaliza toda posibilidad de una “*nueva localización homogeneizadora*” de ese exterior universal (Sloterdijk, 2004). La envergadura de esta transformación sería inevitable para todos. Todo esto significa, a decir de Sloterdijk, un disangelio, éste filósofo alemán ha señalado que vivimos en una “época de ángeles vacíos”, o, de “nihilismo mediático”, en la que nos hemos olvidado del mensaje a transmitir mientras que los medios de transmisión se multiplican. “Este es el ‘disangelio’ propio de la actualidad” (Sloterdijk 1997). La palabra ‘disangelio’,

que Sloterdijk toma de Nietzsche, destaca, en contraposición a 'evangelio', el carácter vacío de los mensajes distribuidos por los medios masivos, a lo que alude la muy citada frase de Marshall McLuhan: “El medio es el mensaje” ("The medium is the message") (McLuhan 1964) que en realidad afirma lo contrario: el mensaje es el medio.

Lanzarse a la conquista del exterior universal, representa para Sloterdijk, el disangelio de la edad moderna, que junto con el evangelio del “descubrimiento” anuncia nuevos espacios-oportunidades. En ese sentido, el viejo mundo se convierte en un elemento más en la imagen de la “realidad-globo”, los habitantes del viejo mundo se conciben a sí mismos como “circonvolucionados”, lo que lleva a la transformación del “mundos de vida en emplazamientos”. De alguna forma, la globalización va minando y golpeando cada una de las capas que envuelve al viejo mundo apegado al suelo patrio, enclaustrado y orientado hacia sí mismo. Desde un punto de vista cosmológico, la consecuencia directa de ello, es perder la capacidad de pensarse a sí mismos como centros del mundo; mientras que por otro lado, la historia de la edad moderna se piensa en términos de “revolución espacial del exterior”.

Éste arrojamiento-al-exterior, es al mismo tiempo “revolución espacial del exterior”, y síntesis de toda historia moderna. Sin embargo, debemos advertir que lo más importante de este suceso es que “cualquier punto de la superficie terrestre se convierte en un potencial destino del capital, que considera todo emplazamiento según su accesibilidad a medidas y cálculos estratégicos en vistas al beneficio” (Sloterdijk, 2004, pág. 717).

Lo importante, es que el viejo mundo desde Magallanes, se lanza al exterior universal, y se desarrolla una *nueva localización homogeneizadora*, donde el desplazamiento del capital es esencial, es sin temor a vacilar, la maravillosa posibilidad de inaugurar la era del flujo de capital. Sin duda la historia filosófica de la globalización terrestre supone la primacía del exterior, ésta es una época-*nondum*, época del devenir y emancipación al tiempo circular del mito, desde esos momentos “ya no regresamos al ‘origen’ o al punto de salida del sol, sino que avanzamos, sin nostalgia, con el sol” (Sloterdijk, 2004, pág. 722). En ese sentido,

surge el llamado “trafico universal” que surca las olas de mar y del terreno, gracias a la *terra cognita* o *mare cognitum*. Todo esto corresponde a un cambio radical en la forma del pensar histórico universal.

Según Sloterdijk, los océanos, es decir los mares del mundo, son el soporte de los asuntos globales, y por ende, “medio natural de los flujos sin límites de capital”. Para este filósofo, ése es el mensaje de todos los mensajes, en la era entre Colón y Lindbergh. La globalización de la tierra, en manos de marino-comerciantes y cosmógrafos (quienes además servían a los príncipes y empresarios burgueses), sabían que el conocimiento de la tierra representaba poder, en su forma palpable y productiva, “por eso, las novedades geográficas e hidrográficas se protegían como secretos de Estado o patentes industriales” (Sloterdijk, 2004, pág. 738), en se sentido, la imagen de globo, ícono “autentico de cuerpo terrestre circonvolucionable” es la fuente de dinero que fluye desde el futuro hacia el presente, de tal forma que “el globo moderno hizo su fortuna como reloj de oportunidades para una nueva sociedad de empresarios a distancia y corredores de riesgos que ya hoy divisaban en las costas de otros mundos su riqueza de mañana” (Sloterdijk, 2004, pág. 739).

En este escenario, emerge la idea de inversión, y de riesgo, de modo que en la “coyuntura económica y psicopolítica, la diosa romana de la fortuna apareció de nuevo en el horizonte de intereses europeos de entonces, dado que consiguió pactar con la nueva religiosidad empresarial como ninguna otra figura del antiguo cielo de dioses.” (Sloterdijk, 2004, pág. 742) Según el mismo autor, este hecho que se percibió en el ensayismo de Montaigne, y en empirismo experimental de Bacon. (Véase por ejemplo, la rueda de la fortuna en el tarot de Marsella, donde se aprecia una situación de inseguridad, que viene reforzada por el hecho de carecer la rueda de cimientos sólidos, ya que flota sobre un mar, expuesta al vuelco, en el momento que la situación de bonanza cambie a la de las galernas, que periódicamente asolan los mares).

Por otra parte, aunque el mecanismo de la Rueda de la Fortuna aparenta sencillez, solo una parte de él es visible, la otra parte se muestra invisible al ser humano, lo que denota la importancia de lo oculto sobre la fortuna que encumbra a unos y

hunde a otros, sin que el intelecto del hombre pueda influir sobre ella en exceso, en un sentido o en otro. Sin lugar a dudas, la globalización está sellada por la rueda de la fortuna, que enseña al mismo tiempo a ver la vida como un juego de azar.

Todo esto nos revela transformaciones en las mentalidades. Emerge un clima de inseguridad, donde el factor del riesgo es fundamental, *¡lanzarse a la mar!*, significa explorar el exterior. Sloterdijk, señala que surge una sensación de negociar generalizado, acompañada de “riesgo”, de allí, surge una fuerza misteriosa y agresiva por lanzarse a la conquista del exterior; por lo tanto, “la disposición al riesgo de los nuevos actores globales es propulsada *ultima ratione* por el imperativo de conseguir ganancias para saldar deudas de créditos de inversión” (Sloterdijk, 2004, pág. 747). De esta transformación de mentalidades, de crisis cosmológica, surge un sujeto medieval más dispuesto al riesgo, al crédito, y más dependiente de los acreedores, como contraparte, el recuerdo de los intereses a pagar se traduce en hazañas prácticas e inventos científicos, en ese sentido, “la empresa es la poesía del dinero (...) así como la miseria vuelve inventivo, el crédito hace de uno empresario”. (Sloterdijk, 2004, pág. 748).

Al respecto, Hörisch publicó “Heads or Tails: The Poetics of Money. Jochen Hörisch, (Detroit: Wayne State University Press, 2000), donde sostiene que la idea del dinero define la modernidad, porque (como el rito de la comunión de la época anterior y los medios de comunicación de la posmodernidad) realiza una función "onto-semiológica" a fin de proveer una norma estándar de comprensión por la cual todo puede ser entendido y evaluado, las relaciones sociales ordenadas, y las preguntas más profundas acerca del significado ser respondidas. Hörisch señala que la invención del dinero ha expulsado a la humanidad de su inocencia prelapsaria, lanzándola a un mundo de "deficiencia universal". El dinero es un medio "diabólico" de la modernidad que disuelve todas las diferencias cualitativas en un sistema universal de equivalencias. El dinero se ha apoderado incluso del tiempo mismo, transformándolo en otro de los productos básicos escasos. Hörisch se muestra especialmente crítico en este sentido por la credulidad "de tantos millones para pagar los seguros de vida en el aquí y ahora, a cambio de una promesa dudosa de una empresa a pagar treinta o cuarenta años, por tanto. Él ve

en esta empresa nada menos que un “sacrilegio estilísticamente problemático” que intenta fantasmagóricamente defenderse de “la finitud, el tiempo y la muerte”

En efecto, podemos observar una época trazada por el flujo, Sloterdijk, a través de su tratado sobre la macroesferología, señala que el moderno pensar telepático, magnético y monetario del flujo acaba con la hegemonía de la escolástica de la substancia, bajo el nuevo imperativo categórico: “¡haz que todo fluya!”. En ese sentido, Sloterdijk sugiere que “la corriente racionalista de la filosofía continental que enlaza con el emigrante Descartes fue soelo, en lo esencial, este intento: el de poner bajo los pies una tierra firme, lógica inquebrantable, a una nueva especie de ciudadanos-riesgo que piden créditos, especulan con capitales flotantes y tienen a la vista plazos de amortización” (Sloterdijk, 2004, pág. 767). No solo tenemos un ciudadano-riesgo, también tenemos un aventurismo como servicio de la verdad. La expedición en este periodo, es algo así como una forma rutinaria de buscar y encontrar modos de emprendimiento empresarial. En esta época de globo, la *expansión espacial* es importante y pertenece al proceso nuclear de una historia de la verdad típicamente moderna. En ese sentido, la alianza con la cartografía y la toma de territorio es central en la dinámica político-cognoscitiva de la globalización temprana. La globalización no es un fenómeno contemporáneo a la sazón de los *bets sellers* y la literatura pop. El paso hacia la condición global, es sin lugar a dudas una profunda transición cosmológica, que encierra un proyecto antropológico, y dentro de ella una serie de tramas de sentido vinculadas al tráfico, la circulación y el flujo, al mismo tiempo que el riesgo y la especulación. En palabras de Sloterdijk:

“Es verdad que también en el futuro, países y seres humanos en los que es de noche quedaran en la sombra de la tierra; **pero el mundo como mundo ha perdido sus sombras, se ha quedado sin noche**, ha caído bajo el despiadado imperativo-día; en el espacio global representado ya no hay tiempos-afuera. Además, las formas de pensamiento del mercado mundial y de la incipiente política “interior” mundial instan a la defensiva a la ignorancia inmemorial de distancias y extranjeros a los que supuestamente nunca se encontrará y encierran a los implicados en una arena de oportunidades de encuentros reales y presiones crónicas de contacto. El resultado antropológico de la globalización: la síntesis lógica de la humanidad en un poderoso concepto de especie y su unificación en un mundo sincrónico de tráfico y de circulación es producto de denodados esfuerzos y logros abstractivos constrictores y de aun mas denodados movimientos circulatorios, constrictores también” (Sloterdijk, Esferas II. Globos, Macroesferología, 2004, pág. 854)

8.3 Para una antropología de las prácticas económicas.

Con todo lo escrito hasta aquí, estamos seguros que el capitalismo es sin duda un producto históricamente constituido, y en este proceso de *constitución*, sus límites se van lentamente definiendo, y redefiniendo; al mismo tiempo que, los elementos (aspectos antropológico, sociológicos, etc.) que se convierten en su contenido y sentido se van dinamizando. ¿A dónde vamos con Gilles Deleuze y su lectura del capitalismo como “máquina” *deseante*, como máquina social, con sus códigos y su teoría del flujo y los procesos de (des) y (re)territorialización, con las dinámicas de la codificación y (de) codificación?, en principio a componer una nueva versión o quizá sea más preciso decir, de una “versión alternativa” (para no pecar de novismos) de una antropología de las prácticas económicas. Sin parsimonias y a secas, aseguró que en esta propuesta alternativa de antropología económica; un aspecto central está en tomar las *prácticas económicas* como núcleo de análisis.

Asimismo, debemos asumir como punto de partida, que las prácticas económicas son profundamente plásticas, flexibles y siempre están sometidas a una redefinición, en función al contexto, las expectativas del sujeto, y el universo de lo posible. Conforme a la teoría de Pierre Bourdieu, el *habitus económico* es uno de los conceptos más ricos y potentes en la comprensión de la *práctica económica*, la cual es socialmente e históricamente construida. No obstante, hay que sumar a esta propuesta, algunas ideas que complementan esta visión, por un lado, sostengo, que en el mundo de las prácticas económicas, un aspecto relevante es la exploración del “universo de lo posible”, en términos de práctica económica. En este universo de lo posible, elementos como las decisiones, los intereses, las inclinaciones, las percepciones, gustos, e incluso motivaciones etc., cobran sentido y consistencia¹⁰⁹,

¹⁰⁹ Un brillante ejemplo de esto lo ofrece recientemente, la socióloga norteamericana Viviana Zelizer en "The Purchase of Intimacy" (2005), abraza un desafío provocador, y trata de llegar al corazón de uno de los tabúes más grandes de la vida, ella demuestra cómo todos usamos la actividad económica para crear, mantener, y renegociar los lazos importantes -especialmente en las relaciones íntimas- con otras personas. A través de una serie de ejemplos convincentes, Zelizer nos muestra por qué el precio es fundamental a tres áreas clave de la intimidad: las relaciones sexuales,

aquí es muy importante distinguir que en el mundo de lo posible se entrelazan las trayectorias familiares (tanto en el núcleo o en la red extensa), las trayectorias individuales, y colectivas (como miembro dentro de una red social, gremio, logia, etc). Las trayectorias familiares, colectivas e individuales están inscritas en la historia, y constituyen tramas sobre las cuales el sentido se construye y se reconstruye.

En ese modo, habrá que tratar de aprehender y encuadrar las formas de saber hacer economía, en su dimensión dinámica, por lo tanto, ninguna práctica económica puede comprenderse de manera aislada y anacrónica; justamente, las formas de saber-hacer economía, sus códigos, sus enlaces, sus conexiones de sentido, sus justificaciones y orientaciones, se encuentran en el núcleo de la experiencia (social e individual) que se pliega y repliega en la trama de nuestra historia social. El “*universo de lo posible*”, es central, en la comprensión de las prácticas económicas, justamente, porque en él se inscriben nuestras historias, experiencias y trayectorias, en él se valoran y se atesoran. Aproximarnos a las prácticas económicas, supone también explorar el mundo de aprendizajes significativos, y para ello, es menester apoyarnos en una antropología cognitiva, que permita examinar mejor la constitución de las formas de saber-hacer económica, desde una perspectiva dinámica e histórica. Desde mi punto de vista, *lo posible*, está siempre en su estado virtual, latente, plagado de historia, de conocimientos, saberes y reflexividad.

Pero hay que advertir que no creo en los grilletes pesados de las estructuras, considero que en el mundo de las prácticas económicas, hay un valioso componente de reflexividad, y por ende una capacidad de re-pensar todo aquello que hemos aprendido, para ampliar el universo de lo posible, y cada experiencia nueva en el mundo social, se suma, ampliando aquello que consideramos “lo posible”. En ese sentido, hay muchas historias de vida, que confirman el potencial despliegue de nuevos elementos que hacen posible escenarios nuevos, nuevas empresas, comercios, proyectos, etc., Cada experiencia individual, es al mismo tiempo una experiencia social, y esta ofrece la oportunidad de modificar nuestras predisposiciones, de ahí las valiosas historias de personas que cambiaron de giros,

el cuidado de la salud de los familiares, amigos y profesionales, y la economía doméstica (Zelizer, *The Purchase of Intimacy*, 2005).

abandonaron sus negocios para literalmente reinventarse, pero sobre todo lograron el éxito. Esta “re-invencción” es en el fondo un proceso complejo de reflexividad, que atraviesa y envuelve nuestra historia familiar e individual.

Toda aproximación a la *práctica económica*, es siempre un ejercicio de comprensión y captación del sentido; pero sobre todo, es un esfuerzo por recapturar y re-hacer el movimiento complejo, donde se entrecruzan múltiples cadenas de sentido, códigos, deseos¹¹⁰, cadenas de mercancías preñadas —o mejor dicho— cargadas de capital simbólico, al mismo tiempo que se producen tomas de decisiones, tomas de posiciones, y que frecuentemente logran su referencia con la experiencia de “lo vivido”, y que constituyen parte del universo de “lo posible”. A todo esto, debemos de sumar el hecho de que, a pesar de las tomas de decisiones y posiciones —al respecto de esto o aquello— los sujetos suelen poner sobre la mesa sus “apuestas”, intereses o fascinaciones. En todo este proceso, existe un despliegue o entrelazamiento de la historia (local o regional) que no debería de aparecer desde mi punto de vista como pesados grilletes que sujetan y predestinan a los sujetos/actores; todo lo contrario la historia —frecuentemente la historia familiar— se convierte en repositorio de aprendizajes y fuente saberes; de tal forma que en cada práctica económica hay una especial articulación del saber-hacer que constituye en la experiencia un pliegue y repliegue.

La re-aprehensión de las prácticas económicas tiene que hacerse como si esta fuese un flujo en el tiempo, y que a cada paso va enriqueciéndose con el juego y contacto con cada elemento a su camino. Esto nos lleva a entender que las prácticas económicas son en buena parte producto de un complejo proceso histórico, donde

¹¹⁰ Aquí vale la pena recordar y citar in extenso a Felix Guattari, quien sostiene que el capital no es una categoría abstracta, sino "un operador semiótico al servicio de formaciones sociales determinadas. Su función consiste en asumir el registro, el equilibrio, la regulación y la sobrecodificación de: (a) las formaciones de poder propias de las sociedades industriales desarrolladas; (b) los flujos y las relaciones de fuerza relativos al conjunto de las potencias económicas del planeta. Bajo múltiples formas, encontramos sistemas de capitalización de poderes en las sociedades más arcaicas —capital de prestigio, capital de poder mágico encarnado en un individuo, en un linaje, en una etnia— pero, aparentemente, sólo en el modo de producción capitalista se ha automatizado un procedimiento general de semiotización de este proceso de capitalización. Este procedimiento se ha desarrollado en torno a los dos ejes siguientes: (a) una desterritorialización de los modos locales de semiotización de los poderes; modos locales, que caen de esta suerte bajo el control de un sistema general de inscripción y de cuantificación del poder; (b) una reterritorialización de este último sistema en una formación de poder hegemónica: la burguesía de los Estados-nación." (Guattari, 2004)

además, se han configurado relaciones de fuerza, entrelazándose una serie de factores que deben ser identificados, sin que éstos se convierta en una pesada condena o una atadura; no podemos congelar una imagen que por su naturaleza abraza el devenir, el movimiento, el flujo.¹¹¹

La propuesta que esbozo en este acápite, no puede prescindir del papel de la historia, porque el capitalismo es fundamentalmente producto de un proceso histórico. Aquí he sugerido seguir algunas pistas y trazos dejados por Gilles Deleuze y Felix Guattari; no obstante, seguir sus trazos y sus líneas de fuga, no resuelve el asunto aquí planteado y tampoco da la respuesta, como si fuese un efecto de la magia o un sortilegio. Se me puede tachar muy apresuradamente de eurocentrismo, o de importar “teorías de otros contextos”, sin embargo, creo que no debo ser juzgado tan apresuradamente, porque lo que aquí sugiero es retener el “ejercicio” de abstracción e inducción, en otras palabras retener el “*modus operandi*”.

Siguiendo el brillante ejercicio de Deleuze y Guattari, nos queda apoyarnos en nuestra propia historia, sus elementos dinámicos, sus metamorfosis, sus choques y roces. Debo ante todo, rechazar cualquier intento de transferencia simple y descontextualizada. Todo lo contrario, la propuesta para una *antropología de las prácticas económicas* supone una radical contextualización con un fuerte componente de historicidad. En nuestras costas, muchos han sido los antropólogos, etno-historiadores, e historiadores, que han contribuido cada uno desde su perspectiva, a identificar muchos aspectos de aquello que tratamos de llamar “capitalismo andino”. ¿Es posible hablar de un capitalismo andino?, en principio sí,

¹¹¹ Viviana Zelizer en "*Pricing the Priceless Child*" (1985) examina el enorme cambio en el valor económico de los niños y el incalculable valor emocional, que tuvo lugar en los EE.UU. entre los años 1870 y las primeras décadas de 1900. Este libro se centra en los factores culturales que han ayudado a redefinir el papel del niño. Los valores económicos y sentimentales de los niños eran mutuamente excluyentes. Los factores culturales analizados incluyen el cambio de actitudes a la muerte de un niño, el proceso de exclusión de los niños de la fuerza laboral, el seguro de vida de los niños, las indemnizaciones por la muerte injusta de un niño, y el cambio de prácticas en las adopciones de niños y de ventas. Las madres del siglo XIX a menudo tenían que pagar para deshacerse de un bebé, pero los bebés se estaban vendiendo por \$ 1000 en el mercado negro de la década de 1930. Este sistema emocional de asignar valor a los niños ha dado lugar a una paradoja conmovedora: la monetización creciente de vida de los niños de forma rutinaria por la asignación de valores en dólares al afecto y el dolor, por ejemplo, el valor en efectivo de la asignación a la muerte injusta de un niño o hacer costosos pagos para la adopción. (Zelizer, *Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children.*, 1985)

pero más allá de darle una aprobación a esta pregunta, es menester darle contenido y forma a una respuesta tentativa.

La pregunta y la respuesta son sin duda comprometedoras. Pero aún falta mucho para comprender nuestra propia historia y sus recovecos. Por tal motivo, las contribuciones son múltiples e invaluable, el aporte de la etnohistoriadora María Rostorowski, quien nos noticiaba sobre la presencia de expertos navegantes, mercaderes, y pescadores yungas en tiempos prehispanicos, no obstante, nos pone en guardia ante nuestros propios términos contemporáneos se quedan cortos para captar aquello que aconteció, desconfía de la existencia de gremios o grupos especializados a la usanza europea. No obstante, sus investigaciones nos permiten entender que existía una estrechísima relación de las dinámicas económicas con el territorio de lo sagrado, la subsistencia, y la reproducción de la unidad domestica, pero también estaban vinculadas con el mundo mágico y ritual de los andes del sur. Los numerosos pescadores no solo abastecían al señorío o curacazgo, también secaban pescado para ser intercambiado con la sierra.

Por otro lado, es valiosa la contribución de Anne Marie Hocquenghem sobre el *Mullu* y su tráfico en la costa norte, ya que si bien este producto se recogía en la costa norte, se intercambiaba en los Andes centrales, allí el *mullu* era objeto de culto a los antepasados, incluso se depositaban las conchas enteras en las tumbas de la élite o se presentaban como ofrendas a los ancestros míticos, así como talladas en figuras geométricas, zoomorfas, fitomorfas, en chaquiras o en polvo; también eran ornamentos de prestigio para los miembros de la élite. Hocquenghem, señala que el *Mullu* (*Spondylus*) era ritualmente importante hasta el siglo XVII y hoy están en las mesas de curanderos y brujos y se pueden comprar en los estantes de los hierbateros en los mercados de Lima o de provincia. (Hocquenghem, 1993)

Aun no se conocen a profundidad las características de las economías prehispanicas; sin embargo, podemos asumir que la inmanencia de diferentes lógicas de intercambio y organización económica, han permanecido ligadas al mundo de lo simbólico, la religión, el poder, el territorio, etc., las cuales se vieron de algunas formas alteradas por la emergencia del Tawantinsuyo. María Rostorowski, señala que surgió como potencia en los últimos cien años antes del

“Descubrimiento”, para ello debió articularse con los diferentes grupos étnicos que habitaban en los terrenos que comprendían el Tawantinsuyo; según su hipótesis las diferencias étnicas fueron superadas gracias al sistema de la reciprocidad y al empleo del ábaco y del quipu. Según la etno-historiadora, la reciprocidad se configuró en un “sistema organizativo socioeconómico” que permitía regular las prestaciones de servicio en diversos niveles y servía de engranaje en la producción y distribución de bienes (Rostworowski, 2005). El complemento esencial en el terreno de los diferentes grupos étnicos, lo constituye el aporte de John Murra, con su principio de archipiélagos verticales, donde sostiene que un núcleo étnico permanente controlaba varios pisos ecológicos a través de colonias multiétnicas. Sin embargo, a la luz de nuevas indagaciones y reflexiones, este paradigma que en su momento llenó en gran medida el vacío sobre la comprensión de las dinámicas sociales en los andes, se tornó insuficiente.

En esta sección, los aportes de Jürgen Golte, son sin duda algunos valiosos. Sugiriendo que es necesario seguir indagando más sobre las “diferencias regionales en los sistemas agrícola-ganaderos, y a comprender a partir de ellos tanto los problemas de la evolución socio-económica prehispánica, como las formas tan diversificadas de transformación agrícola a partir de la época colonial”. (Golte J. , 2001, pág. 10). Según Golte, existen modos diversos de organizar la producción en los andes: la producción multicíclica en las vertientes andinas, la agricultura de riego en gran escala de la costa central y norte, la articulación ganadera-caravanera de la sierra sur, las cuales se desarrollan y se combinan desde el Formativo dando lugar la “Civilización Andina”, la cual se ha basado en órdenes diversos de producción agro-ganadera, y aunque se desarticula con la conquista española “los logros de las áreas diversas perduran hasta hoy”, y sostiene que la producción multicíclica ha perdurado más con sus variaciones, a pesar de los españoles. (Golte J. , 2001, pág. 10)

Más allá de la “poderosa” tesis de Murra, Golte nos propone incorporar las diferencias regionales. Apoyándose en Lautaro Núñez y Tom S. Dillehay¹¹², nos

¹¹² Núñez, A., L. y Dillehay, T. (1995) Movilidad giratoria, armonía social y desarrollo en los andes Meridionales: Patrones de tráfico e interacción económica. Universidad Católica del Norte. Antofagasta. 2ª. Ed

recuerda que en el caso de la población en el Altiplano, hubo una circulación caravanera y alta productividad de la ganadería de auquénidos, lo cual, superó las limitaciones de la agricultura altiplánica y zonas complementarias en las vertientes. En este caso, el desarrollo agro-ganadero, parte de la utilización complementaria de zonas ecológicas diversas, tratando de complementar la dieta de la población altiplánica mediante un intercambio con las zonas bajas, en la cual se trocan los excedentes ganaderos y artesanales por productos agrícolas.

Según Golte, en otras partes del mundo, ha existido un perfeccionamiento de las formas de cuidado de las pocas especies aprovechadas, y consecuentemente una productividad relativamente alta y una profundización de su utilización; no obstante en los Andes, se sigue otro camino, así, se domestican y aprovechan casi todas las especies y ambientes disponibles, al mismo tiempo que se utiliza una variedad muy rica de especies domesticadas. A esto se refiere con la "la racionalidad de la organización andina", su hipótesis es que en los andes se produjo un "aprovechamiento de la diversidad de ambientes, paralelamente una serie de ciclos de producción agropecuaria, y una utilización plena de la fuerza de trabajo disponible (Golte J. , Cultura, racionalidad y migración andina, 2001)[...] la "superposición de varios ciclos de producción en ambientes diversos, con requerimientos de mano de obra en desfase temporal, permitiría por un lado una productividad social estable de los agricultores andinos, y una mayor seguridad por la diversificación de riesgos. Al tiempo que tendría implicancias sociales específicas, que convertirían desde el principio, la cooperación en una precondition de la reproducción del agricultor familiar. La cooperación, por la naturaleza muy diversificada de los procesos de producción, con requerimientos de mano de obra continuamente cambiantes, tendría un carácter diverso a la cooperación estable" (Golte J. , Cultura, racionalidad y migración andina, 2001). La sociedad andina doméstica, al tiempo que consolida conocimientos sobre el ambiente para aprovechar al máximo su variación; Consolida múltiples formas de cooperación, son diversos agrupamientos de cooperación que pueden superponerse (agrupaciones de parentesco, cofradías, barrios, comunidades, sayas, unidades étnicas, etc.), actualizables temporalmente, según las necesidades en el proceso de producción. Aquí, las formas de interacción están ritualizadas, dándole coherencia al ordenamiento social, cierto grado de estabilidad, en tanto precondition para la

diseñar uno o varios ciclos productivos, donde se hace indispensable la cooperación, y al mismo tiempo posibilita la descentralización de la organización de los procesos productivos.

Por contraste, en la costa, fue necesario el despliegue de tecnología de riego, la que no solo provocó una alta productividad de la agricultura, lo que ocasionó tanto la especialización ambiental (ampliación del ambiente ribereño hacia las zonas desérticas) y la especialización en relativamente pocos cultivos, sino también el mantenimiento de contingentes gruesos de gente desligada de la agricultura, nucleada en centros urbanos, y niveles de especialización artesanal considerables, si bien surgidos al principio, al servicio de los organizadores de los sistemas de irrigación.

Una institución importante y que no conviene dejar de lado en esta breve exposición, es el Estado. Golte, señala que el Estado Inca era redistributivo —siguiendo a Murra-, fue “una expresión de los señores organizadores de la agricultura multicíclica, pero requería tanto del transporte de los caravaneros sureños, como de la abundancia de la producción artesanal de las sociedades hidráulicas costeñas (Golte J. , Cultura, racionalidad y migración andina, 2001, pág. 9). Por otro lado, el Estado Inca, en tanto forma social, debía de construir los engranajes necesarios para articularse con los diferentes grupos étnicos, en un sistema de “quid-pro-quo” entre los actores. Aquí está claramente entremezclada la religión en los andes, la cosmología, la política, así como la transformación y la apropiación de los recursos. Según Rostorowski, el Estado Inca tenía poder sobre la fuerza de trabajo, tierras y ganadería, lo cual permitió la expansión territorial y el mantenimiento del régimen. La contraparte de todo esto, lo constituye el *sistema de ceques*, en tanto secuencia de apropiaciones y reappropriaciones de sentido, de territorio en términos deleuzianos, es de cierta forma una cadena de significados, que articulan las formas de organización de la producción, la cosmovisión andina y la religión.

Según Zuidema, para los mismos incas, el sistema de *ceques* constituía el punto central para sus propias concepciones de la organización de la sociedad. El sistema de *ceques* consistía en líneas imaginarias que partían desde el Coricancha, y en cada

la línea había una huaca, conformando un total de 328 huacas, incluía entre sus múltiples funciones tanto la provisión de agua como las orientaciones astronómicas, con el fin de unificar la organización religiosa, social y política de los Incas, así como la administración del agua, el calendario y la astronomía¹¹³. En la línea de los *ceques*, están articulados los lugares sagrados, y como contraparte tenemos las “Tierras de las huacas”, cuyo usufructo sirviese para las ofrendas y, la preparación de bebidas para los asistentes a las celebraciones de sus ritos y fiestas, éstas tierras eran trabajadas por la gente local, e incluso podían poseer *mitmaq* y *yana* para cultivar los campos de algunos dioses principales y también los del Sol.

En suma, podemos apreciar múltiples elementos que se yuxtaponen, al tratar de pensar la manera cómo nos hemos organizado para vivir juntos, apropiarnos del territorio, y re-hacer el territorio. Aparece el control vertical de pisos ecológicos, la producción multicíclica y, la agricultura de riego en gran escala de la costa central y norte, la articulación ganadera-caravanera de la sierra sur, el aprovechamiento de la diversidad de ambientes, la utilización plena de la fuerza de trabajo, superposición de varios ciclos de producción, diversas zonas ecológicas, consolidación de múltiples formas de cooperación, los cuales pueden superponerse como las agrupaciones de parentesco, cofradías, barrios, comunidades, sayas, unidades étnicas, etc.). Toda esta dialéctica con el territorio, no ha dejado de atravesar las esferas de la religiosidad en los andes, la presencia variable del Estado Inca, la diversidad étnica de los grupos sociales en los andes centrales, y del sur.¹¹⁴.

El territorio es una realidad construida con aspectos o porciones del medio (*milieu*), donde se expresa o se impone una “marca cualitativa”. En ese sentido tiene la capacidad de reagrupar, por ende, el territorio reagrupa todas las fuerzas de los diferentes medios (*milieux*) en una gavilla (*gerbe*)¹¹⁵ constituida por la fuerza de la

¹¹³ (El sistema de ceques se componía de un número de líneas imaginarias (ceques) producidas por la alineación de huacas o sitios sagrados. Los *ceques* salían, en direcciones más o menos intercardinales, de Coricancha, el denominado Templo del Sol, que se encontraba en la confluencia de los ríos del Cuzco, y estaban agrupados por zonas de acuerdo con su ubicación dentro de cada una de las cuatro partes o suyos del Cuzco.)

¹¹⁴ Hasta aquí no podemos dejar de anotar un concepto muy importante, el de “Territorio” — en el sentido deleuziano: Según este autor, el territorio lo constituye ante todo una *distancia* crítica entre dos seres de la misma especie, por lo tanto todo aquello que es mío, es ante todo mi distancia. Cf. Deleuze & Guattari, *Capitalisme et Schizophrénie*. Mille Plateaux, 1980.

¹¹⁵ La palabra *gerbe*, hace referencia a una haz ensamblaje (conjunto) de chorros de algo en forma de gavilla, en forma de haz.

tierra. (Deleuze & Guattari, 1980, pág. 395), así, el aire, las montañas, el bosque, el agua, la vegetación, las aves, etc, devienen en fuerzas de la tierra. El territorio en extensión separa las fuerzas interiores de la exteriores constituidas por el caos, sin embargo, el objetivo de esta oposición y combate entre estas dos fuerzas es colocar la tierra como tamiz. (Deleuze, G.)

En suma, la idea es que el interior del territorio constituye un lugar donde todas las fuerzas se reúnen en un cuerpo de energías. Los territorios convergen hacia un centro de intensidad, o peregrinaje, es una suerte de patria desconocida, fuente terrestre de todas las fuerzas amicales u hostiles. Por otro lado, los hombres así como los animales, no solo ocupan el territorio, sino que dependen de él, justamente es el hombre que en conjunto organiza las funciones del medio en trabajo, y liga las fuerzas del caos en ritos y religiones, e integra las fuerzas de la tierra. En este proceso, opera la territorialización, en contrapunto, reorganizando las funciones y la reorganización de las fuerzas. Por lo tanto, el territorio surge en un margen de libertad de código, no indeterminado sino determinado, cada medio posee su propio código, y al mismo tiempo cada código se forma al nivel de cierta decodificación, justamente, la territorialización es lo que estabiliza los códigos sobre una misma especie, y emerge instaurando una distancia crítica.

Así, el territorio es una suerte de lugar de pasaje, y al mismo tiempo, un lugar de agenciamiento. Éste concepto, pone en juego, en nosotros y fuera de nosotros, poblaciones, multiplicidades, territorios, devenires, afectos, acontecimientos. Este concepto señala una relación entre agentes, elementos, pueblos y tribus, faunas y floras, de operaciones militares o de tifones, de colectivos, de sociedades anónimas y de oficinas de producción. La noción de agenciamiento se refiere a cómo una multiplicidad pasa a formar parte de otra. Hace referencia a todo un conjunto de singularidades y de trazos tomados sobre los flujos - seleccionados, organizados, estratificados para converger artificialmente y naturalmente. En el agenciamiento pueden agruparse en conjuntos muy vastos que constituyen "culturas", o hasta "eras" o "edades"¹¹⁶; el agenciamiento introduce las discontinuidades selectivas en

¹¹⁶ Al respecto del agenciamiento, Adriana Zambrini señala que Deleuze da el ejemplo de la feudalidad: el hombre, el caballo, el estribo, elementos todos que existían previamente, adquieren en determinado momento histórico, tras el advenimiento de ciertos acontecimientos una relación

la continuidad ideal de la materia-movimiento. A la vez, el agenciamiento recorta el phylum en descendencias diferenciadas distintas, y el phylum maquínico atraviesa todo, quita uno para irse de nuevo en otro, o hacerlos coexistir." (Deleuze & Guattari, *Capitalisme et Schizophrénie. Mille Plateaux*, 1980)¹¹⁷

Tras la conquista y la llegada de los españoles, las múltiples sociedades que constituyen aquello que llamamos los andes, el eje costero y la zona norte de país, debieron entrar en un proceso de redefinición, y al complejo movimiento de (de)territorialización y (re)territorialización, proceso en el cual el *agenciamiento* interviene. Vamos por partes, Deleuze se refiere a (de)territorialización como un momento en un proceso, en el cual las diferentes entidades se hacen y (des)hacen, por lo tanto, las multiplicades se definen por el “afuera”, “exterior”, por la línea abstracta, la línea de fuga (incursión del “afuera”) o de (re)territorialización, siguiendo a aquellas que cambian de naturaleza y se conectan a otros, la deterritorialización es un proceso que libera un contenido, (es decir una multiplicidad, un flujo) de todo código (en el sentido de forma, función y significación), y le hace fluir sobre una línea de fuga. La (re)territorialización, no es un regreso a territorio primitivo, es producto de este proceso de reacomodo, donde prevalecen relaciones diferenciales al interior de la (de)territorialización. Todo ello no es separable del territorio. Según Deleuze, la vida social más que ser definida por la contradicción, se define por las líneas de fuga que la atraviesan.

A lo largo de nuestra historia, este proceso de territorialización y agenciamiento ha operado en diferentes momentos, quizá desde que el hombre se estableció en estas tierras hasta el imperio Wari en todos los andes centrales, y Tiawanaku hacia el sur de los andes; y posteriormente, la emergencia de Estados regionales. Otro momento muy especial, donde deberíamos de poner un interesante énfasis, lo constituye el paso de la emergencia de Estados regionales hacia el impero Tawantinsuyo. De igual forma, hay que indagar mejor el paso del Tawantinsuyo hacia la colonia.

nueva, que compone un territorio otro, diferente a la relación que el caballo y el estribo podían tener para el hombre nómada por ejemplo. El caballero feudal descubre que al apoyar su cuerpo sobre los estribos puede utilizar la fuerza del animal a su favor en la lucha, debido al uso de la armadura y la lanza como elemento de guerra. Los elementos pueden ser los mismos, pero su composición en una nueva relación configuran otro agenciamiento.

¹¹⁷ Cf. Gilles Deleuze y Félix Guattari, *Capitalisme et schizophrénie 2. Mille Plateaux*, p. 506, ver también la pag 114).

Complementariamente, es necesario explorar más las características de las poblaciones que vinieron con la empresa colonial, quienes llegaron aquí con su propias prácticas y saberes, que se incorporan en la futura máquina capitalista.

Tras la llegada de los españoles, se produjo una de los procesos más importantes de (de) y (re) territorialización, en este proceso el Virrey Toledo jugó un papel importante al promover como política las “reducciones de las comunidades indígenas”, su objetivo era monetizador y obligó a los campesinos a comprar productos traídos de Europa y obligarlos a pagar con monedas en el marco de un comercio forzoso, y aquí el curaca jugaba un papel importante¹¹⁸. Bien se ha comprendido que el reparto obligaba a [los campesinos] a romper su enclaustramiento en una economía no mercantil, y a ingresar en el sector mercantil, ofertando sus productos o mano de obra, ya que solamente así podían obtener el dinero necesario para pagar las mercancías que se les había repartido a la fuerza. (Golte J. , 1980a). Los campesinos fueron enviados a las minas de plata, prosperando la economía mercantil, y con ello la figura del encomendero fue muy importante en la economía colonial.

No hay que dejar de considerar el papel importante del sistema tributario y las reformas del virrey Toledo, pues constituyeron el eje vertebrador de nuestras formas contemporáneas de saber-hacer economía. Según Peter Klaren (2004), los encomenderos fueron reemplazados por los corregidores, quienes mantuvieron la misma meta: acumular riquezas, extraer excedentes, y establecer alianzas de interés mutuo con la elite local y regional (Klaren.2004:91). En ese sentido, a la máquina de acumular riqueza (en el sentido deleuziano), estuvo ligada a los curacas, funcionarios indios, sacerdotes doctrineros, hacendados y comerciantes, todos subordinados a dicha máquina. De cierta forma, los corregidores estuvieron a la cabeza de esta máquina, aliada a las élites, a las relaciones de parentesco y relaciones de patrón-cliente. La segunda reforma Toledana, significó la posibilidad de convertir el “pago de tributos en una especie de moneda”, es así como emerge un nuevo dispositivo de esta máquina: la monetarización; la cual obligó al campesino-indígena a vender sus productos en el mercado por monedas, en muchos de los

¹¹⁸ Véase el estudio de Jürgen Golte, Repartos y Rebeliones, 1980. IEP.

casos, era el corregidor quien fijaba el precio. El tributo sirvió para cumplir con salarios a funcionarios, doctrieros, etc. Con el sistema tributario de Toledo, quedo definido el sistema de expropiación del excedente de la población indígena, paralelamente, la venta de mercancías forzadas, permitiendo así la circulación de bienes y dinero entre la población campesina-indígena en los andes.

De este proceso, hay que retener el papel jugado por los *curacas* en el medio campesino indígena de los andes. Desde la perspectiva de Nathan Wachtel, la autoridad étnica fue una suerte de bisagra que entre el ayllu con el Inca, y después de la conquista, con el Estado español, sus funcionarios y los religiosos, entre otros. Se puede decir que el curaca fue y siguió siendo un personaje mediador y negociador.

Según la dinámica del control vertical de un máximo de pisos ecológicos, los curacas lograron un adecuado aprovechamiento de recursos. Según, Jürgen Golte, este manejo fue posible por la existencia de instituciones que regulaban las formas de cooperación entre un gran número de unidades domésticas. El intercalar los ciclos de producción les permitió aprovechar la mano de obra en forma eficiente y más prolongada. Los curacas debían ingeniárselas para organizar el control simultáneo de los archipiélagos verticales. Según Rosas, (Rosas Lauro, 2009) existen múltiples estudios que ilustran el papel de los curacas en la economía, su participación en el mercado colonial y la gestión de los recursos de la comunidad bajo normas andinas y occidentales paralelamente; además, de su participación en audiencias, liderando protestas, haciendo peticiones, etc. En el análisis de Rosas, las investigaciones sobre los curacas, se focalizaban en sus inicios sobre la riqueza de los curacas, pues en muchos casos, su patrimonio incluía desde haciendas, estancias y minas hasta casas y bodegas en las ciudades, esclavos a su servicio y bienes de lujo como vestidos, joyas o espadas, entre muchos otros. Véase, (Rosas Lauro, 2009); (Murra, 1978); (Brooke & Tander, 1987)

Rosas sugieren que el papel de los curacas fue importante por su capacidad de gerenciar y organizar la producción, pues las encomiendas se convirtieron en empresas económicas con fuentes de recursos, mano de obra (procedentes del

tributo) y el servicio personal de los indios. (Rosas Lauro, 2009) (Véase los estudios de Carlos Sempat Assadourian)

Según Enrique Mayer, los curacas monopolizaron bienes de semi-lujo, al igual que los Incas monopolizaban los verdaderos lujos. Asimismo, los curacas tenían la capacidad de movilizar mano de obra y capacidad para ampliar la producción, contando con recursos como fuerza de mano de obra, y excedentes generados a cambio de trabajo; sin embargo, Mayer advierte, que “esta acumulación, podría haber sido mucho más egoísta y dirigida a servir los intereses del curaca de lo que queremos leer en los datos”. (Mayer, 2004, pág. 93) (Véase también los estudios de Karem Espalding)

Un aspecto igual de importante, lo constituye el comercio caravanero en la Colonia, aquí conviene seguir con las indagaciones realizadas por Custred, Glynn (1974) "*Llameros y comercio interregional*", Browman (1991) "*Llama caravan fleteros: Their importance in production and distribution*", pero sobre todo, al trabajo historiográfico, el cual debe devenir en etnohistórico, titulado "*Trajinantes*", de Luis Miguel Glave (1989) del mismo modo debemos estar atentos a los resultados del proyecto "Llama Caravan Ethnoarchaeology Project 2007", dirigido por Nicholas Tripcevich en los andes. Esto permite explorar las formas de articulación espacial y los mecanismos socioeconómicos de acceso de recursos e intercambio. Según Glave, es importante entender cómo se desarrollaron estas relaciones mercantiles y el papel de los caravaneros y trajinantes en la configuración de una economía de escala regional e interregional.

De la misma forma, es clave explorar con más finesa lo que significó, no solo el desarrollo de la encomienda y el comercio forzoso de mercancías en el espacio andino, sino también la presencia de las haciendas, como ha realizado Contreras (2004) en "El aprendizaje del capitalismo: Estudios de historia económica y social del Perú Republicano"¹¹⁹ y la emergencia de las ciudades intermedias, (Giorgio & Sanchez, 1974) y lo que significó para las sociedades rurales del entorno. A partir

¹¹⁹ Contreras explora la transición de la economía peruana, de un régimen dominado por el autoconsumo y la venta de plata al exterior, hacia una economía de mercado, basada en la especialización de los productores y la diversificación de las exportaciones. (Contreras, 2004)

de ello, urge analizar mejor las imbricaciones entre la ciudad y campo en los andes, las tensiones, las crisis y los desencuentros¹²⁰, y los aprendizajes en nuestras actuales sociedades rurales y urbanas, los procesos actuales migratorios, “campo-ciudad”, “campo-campo”, y “ciudad-campo”, no solo dentro del espacio regional, sino también en el mundo. Asimismo, no debemos abandonar un análisis más detallado de las transformaciones en el universo de la familia, de la economía doméstica, etc.

Todo lo que hemos vivido desde hace miles de años, es una experiencia social que no puede borrarse, pero sin embargo, no está en el “aquí y ahora” en su totalidad, quedan trazos, vestigios, y sus elementos se metamorfosean; Y para los intereses de una antropología para las prácticas económicas es central. Si queremos darle contenido a nuestra pregunta ¿qué es capitalismo en los andes?, tenemos que hacer una revisión exhaustiva de todo aquello que hemos mencionado líneas arriba. En ese sentido, es fundamental que asumamos que las formas y los contenidos del “saber-hacer” economía, sus sentidos, orientaciones, pre-disposiciones, el universo de lo posible de los sujetos individuales y colectivos, sus apuestas y las estructuras cognitivas (en el sentido aprendizajes significativos y cadenas de conocimientos que están en constante re-estructuración), todos los cuales le dan soporte a las prácticas económicas, son producto de la dinamicidad de los elementos que constituyen nuestra historia y que apuntan constantemente a una (de) y (re)territorialización, existe ahí una multiplicidad —que al decir deluziano— nos remite un “ensemble” conjunto o reunión cardinal, designando una variedad de dimensiones que no dejan de cambiar de orden, de relaciones a cada fracaso considerado; una multiplicidad comporta un dinamismo vital que concierne a una vida no-orgánica, mediada por un proceso de agenciamiento maquínico, semiótico, etc; y al mismo tiempo la práctica económica está estrechamente vinculada con las otras esferas de la vida social¹²¹, ya

¹²⁰ En nuestra tradición antropológica tenemos esfuerzos valiosos por tratar de entender las transformaciones en el campo. (Fuenzalida, Villarán, Golte, & Valiente, 1968), (Fuenzalida, Valiente, Villarán, Golte, Degregori, & Casaverde, 1982), (Cotler, 1976) (Matos Mar (comp), 1976) (Matos Mar (comp), 1976), (Long & Roberts, New York) (Golte J. , Repartos y Rebeliones, 1980a) (Golte J. , 1980b) (Golte J. , 2000), (Morlon, 1996), (Foncesa & Mayer, 1979) (Fonseca Martell, 1983), (Steinhauf & Huber, 1996), (Huber, 1997), entre otros.

¹²¹ Aquí vale la pena recordar el concepto de “socius” de Deleuze, que no hace referencia explícita a la sociedad sino a una *instancia social* particular que juega el rol de cuerpo pleno. Toda sociedad se presenta como un socius o cuerpo pleno sobre el cual chorrean flujos de toda naturaleza y son cortados, y el investimento social del deseo, es esta operación fundamental del corte-flujo a la cual se puede dar el cómodo nombre de esquizo.

decía Bourdieu, que en cada acto económico todo el mundo social se revela, porque en principio la economía está presente en casi todos los campos de la vida social, y por ende, a muchas esferas de la vida social puede casi siempre apreciársele un aspecto económico, en su sentido ampliado¹²².

Toda “práctica económica” nos remite a un sujeto, a un colectivo situado socialmente, fechado e históricamente construido, pero sobre todo, es necesario re/construir las complejas relaciones, acoplamientos y acomodos entre los elementos que están en juego, con las cuales esta imbricada toda práctica económica, a fin de dibujar con rigor el campo social donde está incrustada, y a partir del cual se despliega hacia otro campo social, en tanto universo simbólico, y repositorio de pre/disposiciones y sistema de posiciones, de relaciones de fuerza, de solidaridad, tensión, y disenso. Es necesario ir más allá de las dimensiones institucionales que giran en torno a un campo social, también ir más allá de las narrativas, el sentido, las apuestas y los elementos que se abigarran, constituyendo el “sentido del juego” o la Illusio y que en cierta medida el sujeto individual o social abraza según el campo social, sea el que fuese. En esta tesis hemos tratado de ajustarnos a estas consideraciones, por lo que es en cierta medida un ejercicio empírico de aquello que aquí afirmamos sin mucha pretensión. Sin embargo, esta tesis trata de moverse hacia sus propios márgenes, para intentar cristalizar una propuesta, que sin duda ha ido madurando en el tiempo.

La lectura de los textos de Peter Sloterdijk, me resultaron más que fascinantes y complementarios a los textos de Gilles Deleuze, puesto que me permitieron entender de qué manera la transición cosmológica fue importante en la ascendencia del capitalismo, y de manera especial el desarrollo de aspectos inusitados como el abrazo incontenible del exterior, el riesgo, o la fortuna, dentro de un esquema de globo-sfera, inauguran la era del flujo. Aspecto último que es central dentro del capitalismo europeo. Sloterdijk, explora el espacio interior del capital y para ello utiliza la metáfora del "palacio de cristal", ahí, se produce una suerte de encuentro virtual entre Rainer Maria Rilke, y Adam Smith. Esta expresión, es utilizada para

¹²² Por ejemplo de esto se pueden desprender futuros proyectos sobre la economía del matrimonio, de la intimidad, sobre el dinero, economía y religiosidad, etc., como ya lo están desarrollando otros, ej. Viviana Zelizer, entre otros.

referirse al hecho de la plasticidad "tan a la moda" sobre el mercado mundial, para caracterizar la estructura de vida bajo la jurisdicción de la situación financiera penetrante. En suma, el palacio de Cristal no es un ágora ni una feria al aire libre, es ante todo "*un invernadero que ha arrastrado hacia dentro todo lo que era exterior*", es una suerte de "*Babilonia horizontal*" donde la condición humana deviene en poder adquisitivo, sentido de la libertad, en el entendido de ser capaz de elegir productos del mercado. (Sloterdijk, 2007, pág. 30). Asumir el *riesgo* en el ámbito global, es la regla de todo fundamento pragmático de la moderna cultura agresiva e incursiva, hay un impulso que induce a la extroversión en el espacio terrestre global, esta fuerza está en la transformación de las mentalidades, y prácticas europeas, en comerciar o actuar con riesgo, de este surge una fuerza ofensiva, de la cual deviene una disposición al riesgo de los nuevos actores globales, impulsados por el imperativo de "conseguir ganancias" para saldar créditos, (por contraste a una economía medieval), aquí la "empresa es la poesía del dinero" (Sloterdijk, 2007). Queda sin duda, el reto de indagar cuales son los propios cambios en los andes, ¿que podrían significar estos cambios para nuestra capitalismo andino?

Una de las grandes consecuencias del capitalismo, reside en el hecho de que "el mundo como mundo ha perdido sus sombras, se ha quedado sin noche, ha caído bajo el despiadado imperativo-día; en el espacio global representado ya no hay tiempos-afuera" (Sloterdijk, Esferas II. Globos, Macroesferología, 2004, pág. 854). Imperativo-día, en el sentido de que nunca se descansa, las fábricas no paran, los calderos nunca se apagan, no hay paréntesis, la égida del flujo se impone sobre la noche. Igualmente, Sloterdijk, señala que las formas de pensamiento del mercado mundial y de la incipiente política "interior" mundial instan a la defensiva, a la ignorancia inmemorial de distancias y extranjeros", a los cuales se les encierra en una arena de oportunidades, de encuentros reales y presiones crónicas de contacto. El mercado Mundial y la política interior poseen un doble gesto, por un lado la punición y por otro lado no existen límites. La globalización emerge como la sumisión del globo a la forma de rédito, y el beneficio, significarían el dinero arriesgado que "tras dar un gran rodeo por los mares del mundo, regresa, acrecentado, a su cuenta inicial", y su sello es el llamado empresarismo. (Sloterdijk, 2007, pág. 30).

La globalización ha generado un resultado antropológico constituido por la “síntesis lógica de la humanidad en un poderoso concepto de especie y su unificación en un mundo sincrónico de tráfico y de circulación” (Sloterdijk, Esferas II. Globos, Macroesferología, 2004, pág. 854) , el cual es producto de esfuerzos “*abstractivos constrictores*” y de “*movimientos circulatorios*” igualmente constrictores.

No basta preocuparnos solamente por aquello que en este mundo se nos presenta como exterior y positivo, la clave es indagar, explorar, y comprender como cualquier proyecto antropológico el sustrato profundo, los aspectos simbólicos y los aspectos históricos que configuran las dinámicas sociales, sus irrupciones y re configuraciones. Aquí nos interesa, como proyecto, todo aquello que hace posible que maquinarias complejas como el capitalismo, se plieguen y se replieguen. La lección de todo esto, es la posibilidad de explorar, y comprender el lado interior, frecuentemente opaco e inaprehensible. El acceso a este mundo-interior no solo es a partir de la misma empresa capitalista, sino desde la estética, del ensayismo, los mass-media, la literatura, la filosofía, la politología, etc., Sloterdijk, traído aquí, es el ejemplo de un brillante *modus operandi*.

No obstante, estamos en la transición a una era diferente, en la cual Latinoamérica y especialmente los andes no están desconectados. No somos un islote, todo lo contrario, cada vez más recibimos las olas y la marejada de narrativas y prácticas fáusticas desarrollistas, concentradas especialmente en la industria extractiva, y la emergencia cada vez mas vertiginosa del llamado *sector terciario*, que impacta especialmente el sector del comercio minorista, mercaderes, etc; al mismo tiempo que las relaciones laborales se precarizan, o se “*flexibilizan*” para usa un eufemismo muy usado por las agencias de cooperación internacional. Sin embargo, las escuelas de negocios, cada vez más “globales”, están más impregnadas de las narrativas como la competitividad, la rapidez de las transacciones, la flexibilidad etc., y están todas empeñadas en el culto supremo de flujo; y la apelación ambigua del “Estado”, por un lado como facilitador, e incluso espectador, y por otro lado, como “policía” con mano dura, o lo que se ha llamado en otros países: Estados policías con una fuerte carga punitiva y represiva, todo bajo la alucinatoria frase del “Estado

Mínimo”¹²³. Actualmente, las escuelas de negocios en Lima, tributarias de las grandes escuelas de negocio de los Estados Unidos, son quienes reproducen a pie puntillas los paradigmas, los cuales, desde el punto de vista de la “*doxa*” (en el sentido usado por Bourdieu) se contraponen a ese capitalismo andino cada vez más visto como “emergente”, pero aun con “dolencias” y en vía a la “modernización”.

Parte de la propuesta de una antropología para las prácticas económicas, supone estar atentos y explorar los discursos y las narrativas que se entrelazan con procesos dinámicos en la economía. Y aquí juegan un papel importante las escuelas de negocio y las facultades de administración, en la propagación de la “*doxa económica*” y la emergencia de programas mentales como el emprendedorismo” y “couching ontológico”. (Véase, el texto de Luc Boltanski y Eve Chiapello titulado “*Le nouvel esprit du capitalisme*”)

Tras algunos años, Luc Boltanski ha elaborado una sociología de la acción moral, y analiza los valores y la construcción de argumentos movilizados por los actores. En «*Le nouvel esprit du capitalisme*», siguiendo en parte el título de Max Weber, Luc Boltanski, y Eve Chiapello, demuestran que desde los años 60’s, han existido valores dominantes del capitalismo, teniendo influencia sobre los “decisores” de legitimidad, para desarmar a sus críticos y opositores, a fin de renovar los marcos de la motivación necesaria. Después de mayo del 68, y en contra del capitalismo monopolista y burocrático, emerge la gestión de consultores y dirigentes empresariales que han recuperado los temas de la crítica artística, imponiéndose “la red” como un modelo típico del “*capitalismo libertario*”. Estamos hablando de un gerente o “Couch”, la movilización de todos los empleados en todos los niveles, en estructuras ligeras e innovadoras. La intuición y creatividad son retomadas, y las carreras se convierten en una sucesión continua de los proyectos, que aumentan cada vez la empleabilidad del trabajador. Éste a su vez, debe ser móvil, entusiasta, flexible, disponible, amigable, y carismático. (Boltanski & Chiapello, 1999)

¹²³ Para un ejemplo de ello, léase de manera cruzada el ejercicio punitivo de las protestas sociales (caso Bagua) y las demandas de las empresas privadas, especialmente las extractivas.

En ese sentido, los valores como la seguridad y la carrera (implícita en el mundo laboral de los años 60's) se sustituyen por la glorificación del riesgo de cambio y la movilidad; en el entendido de que estos elementos son la base para la liberación del hombre, y la expresión de la creatividad y la capacidad de respuesta, a fin de florecer completamente. La nueva forma de la "justicia de los valores" en un proyecto de trabajo que está estrechamente ligado a la capacidad de movilidad, cambio y adaptación. La hipótesis, es la aparición de un nuevo sentido de la justicia que puede ser codificado por la arquitectura de las políticas de la "cité"¹²⁴. (Boltanski & Chiapello, 1999)

Según Boltanski & Chiapello, todos los dispositivos del segundo espíritu del capitalismo se ajustaron o se sustituyeron para tratar de desarrollar una representación general de la nueva economía mundial. La noción de "red" es muy usada para conectar todos los elementos de la economía capitalista. En el mundo de las redes, la vida social se debe a la proliferación de reuniones y contactos con diversos grupos en el tiempo y el espacio. Aquí emerge la conexión como paradigma de socialización, son conexiones activas, que no descuidan la creación de valor, sin el cual no habría flujo interminable.

El trabajo de Luc Boltanski es sumamente rico y lanza una profunda crítica al capitalismo; sin embargo, los resultados del "*Le nouvel esprit du capitalisme*" (1999) no pueden ser asumidos para nuestro contexto tan fácilmente y menos aun mecánicamente; el propósito de traer a colación a Boltanski, es a causa del camino seguido, su metodología, y sus procedimientos, los cuales son sumamente valiosos. Sus resultados son para nosotros postas y coordenadas, y su praxis científica, pueden sin duda contribuir a explorar nuestro propio contexto social e histórico, quizá pueda contribuir a explorar desde otra arista el capitalismo en los andes.

¹²⁴ Según Boltanski, el concepto de "Cité" se puede traducir como el de "ciudad", una ciudad es un fundamento lógico basado en una concepción del bien común. La sociología de Boltanski y Chiapello, inspirado tanto en la comprensión tradicional entre Alemania y EE.UU. (Max Weber, Georg Simmel, el interaccionismo simbólico) y la nueva socio-economía de la innovación (Michel Callon, Bruno Latour, Laurent Thevenot, etc.). El nuevo espíritu del capitalismo es la clase de "gran teoría" y puede confundir a la abstracción y la complejidad de sus conceptos y su análisis. Sin embargo, el deseo de destacarse, tanto en la "sociología de la sospecha" de su ex compañero, Pierre Bourdieu, y el relativismo en el tiempo de aire, Boltanski. El nuevo espíritu del capitalismo, representa una suma rica y coherente

Este trabajo nos permite colocarnos en guardia de las narrativas y prácticas discursivas que acompañan los procesos de reconfiguración del capitalismo ¿es posible hacer esto en los andes?, creo que es más que urgente, pero sobre todo, es necesario decir que es un proyecto de largo aliento, pero ineludible, pues estamos en un momento crucial de transformación y mutación. Queda sin duda, constatar que estamos viviendo procesos muy acelerados de transformaciones; las grandes empresas transnacionales, los centros de negocios, las universidades, las escuelas de negocios y administración de empresas, y las unidades de postgrado, han realizado giros insospechados, las clases y los líderes empresariales reclaman más conectividad, redes sociales, creatividad, flexibilidad, etc, hoy los cuadros que dirigen las corporaciones y empresas transnacionales, están más integrados a las meta-narrativas que soportan a la “cité”-en términos de Boltanski, y que en suma constituyen eso que dio por llamar el *nouvel esprit du capitalisme*.

Es importante considerar que todas las narrativas sobre flexibilidad, creatividad, red, etc., que están se entremezclan entre los cuadros empresariales, pueden estar derramándose como flujos sobre la máquina; en ese sentido, tanto por la vía de la filosofía del liderazgo y la filosofía de la “coach ontológico”, y por vía de la filosofía del “*emprendedorismo*” y de los “*emprendedores*”, todos los valores reconocidos por Boltanski en su *nouvel esprit du capitalisme*, están trasladándose como un flujo incontrolable hacia los pequeños y medianos comerciantes y empresarios, quienes están cada vez más susceptibles a incorporar varios elementos de estas narrativas en sus esquemas cognitivos, y en último termino se incorpora en los pliegues y repliegues de su experiencia, alimentando ese “universo de lo posible”; Todos estos valores se irradian cual “cadena arborescente” y se multiplican desde los cuadros altos hasta los más pequeños, y no por eso, menos valiosos. Por estos tiempos, he podido constatar cómo los mercaderes cada vez más acuden a lecturas de autoayuda, “coach”, liderazgo, etc. Hoy por hoy, debemos estar atentos a los programas como el “Coach Ontológico”, que están en todos los espacios académicos y empresariales, con sus intereses de reprogramación, y una reelaboración de nuestras estructuras cognitivas, en suma, nuevos dispositivos de la máquina capitalista. Creo que pensarlos como una moda, podría hacernos perder de vista sus implicancias más profundas.

Lo que me interesa demostrar y defender, es que una antropología de las "prácticas económicas" no debe reducirse a ellas, sino que también puede focalizarse en el amplio espectro de narrativas, y prácticas discursivas que envuelven a las prácticas económicas, como lo demuestran Luc Boltanski, y Eve Chiapello. En nuestra ciudad, no existen estudios que hayan explorado a las firmas, empresas de servicios como Auditoría financiera, Consultoría contable, etc; o empresas de atención al cliente, etc. En mi opinión, no solo es viable sino necesario analizar los aspectos simbólicos, y de sentido. Al respecto de las narrativas, hay que advertir la importancia de reparar mas críticamente en el rol de las escuelas de negocios (y todas sus derivaciones), así como las agencias de cooperación internacional, incluyendo al Estado y sus políticas, en la definición de la *doxa económica*, la cual ejerce una influencia en nuestras formas de pensar y definir a los sujetos y sus prácticas económicas, asumiendo frecuentemente que las prácticas económicas asociadas a sujetos "populares" (al decir de quienes ejercen una hegemonía en el campo académico) son usualmente informales, "pre modernas", por lo cual, hay que ayudarlos a que se incorporen a la modernidad, paradigma tan manoseado desde principios del siglo XX. Asimismo, esta *doxa hegemónica*, suele evocar dicotomías como colectivo versus individual, moderno versus pre-moderno, egoísmo versus solidaridad, integración versus capital social, etc.

Una antropología de las practicas económicas, puede tener como objeto de investigación el universo de experiencias sociales e individuales que le dan contenido a aquello que nos referimos como "lo económico", dando paso a formas institucionalizadas o esquemas emergentes no institucionalizados (mercados emergentes, mercados de abasto, empresas, firmas privadas, corporaciones, comercios, cadenas, instituciones financieras, etc.,).

El énfasis en las experiencias sociales debe permitirnos explorar todo lo referente a las maneras o formas de "saber-hacer economía", el conocimiento práctico, los saberes discernidos a través de las experiencias, nuestras pre-disposiciones para el cálculo, la inversión, el ahorro, el sentido de la acumulación y sus estrategias; todo esto puede estar anclado en las trayectorias individuales y colectivas, (incluso pueden haber conocimientos prácticos que están inscritos en el propio cuerpo), todo

ello, puede configurar y reconfigurarse en el tiempo, fundando el universo de lo posible. Las prácticas económicas tienen como referencia la experiencia vivida, y sobre todo convocan a los distintos mundos o campos sociales, la religión, la etnicidad, la familia, etc.

Complementariamente, las prácticas económicas, pueden ser susceptibles de ser comprendidas desde un punto de vista fenomenológico; en ese sentido, en el mundo fenomenológico "la intersección de mis experiencias y las del otro, por el engranaje de las unas en las otras, es pues inseparable de la subjetividad y de la intersubjetividad que integran su unidad por la reasunción de mis experiencias pasadas en mis experiencias presentes, de la experiencia del otro en la mía." (Merleau Ponty. 1957, pág 19). El razonamiento económico, sus principios, son históricamente situados, al mismo tiempo, están fuertemente empotrados en el mundo de la vida y en la experiencia vivida; en las representaciones, y en un complejo mundo simbólico. Este se localiza en la experiencia del propio cuerpo y de las cosas que me son significativas. Según Merleau Ponty, "el mundo (...) lo redescubro «en mí» como el horizonte permanente de todas mis cogitaciones y como una dimensión respecto a la cual no ceso de situarme. (...) mi pensamiento como un hecho inajenable y elimina toda especie de idealismo descubriéndome como «ser-del-mundo»." (Merleau Ponty. 1957, pág 13)

La exploración al mundo de los mercados y mercaderes, que en este trabajo hemos desarrollado, ha sido de cierta forma, un intento por poner el practica varios de los argumentos aquí expuestos. Sin embargo, aun hay más proyectos y líneas de investigación.

De tal manera, que es necesario trabajar más el lado histórico; por otra parte, espero se puedan desarrollar investigaciones que permitan explorar las representaciones del dinero en el mundo urbano, la economía de la intimidad, como lo ha hecho Viviana Zelizer (2005); el mundo de la economía de la diversión, del sexo (Zelizer. 2001, 2005, 2009), el mundo de la economía familiar, y en ese mismo camino, seria fascinante explorar, en los diferentes grupos sociales la economía del matrimonio, las representaciones asociadas, las significaciones, los emprendimientos asociados, la trama de encadenamientos, mercancías, etc; el mundo del trabajo, las firmas

transnacionales, las corporaciones, etc, como el caso de Luc Boltanski, y Eve Chiapello.

Desde mi punto de vista, no hay que restringirnos a enfocar solamente a la "empresa" y al "empresariado" como locus de una antropología económica. Por el contrario, las prácticas económicas son multidimensionales y evocan a múltiples campos/mundos sociales. En ese sentido, existen diversos aspectos de la vida social que son susceptibles de ser analizados desde las coordenadas de la antropología económica; hay quienes por ejemplo han trabajado el mercado de órganos, o el mercado de la basura, el mercado de las casas como Bourdieu., etc. Sea como fuese, es indispensable el trabajo etnográfico desde un enfoque comprensivo, así como un trabajo muy fuerte en alianza con otras disciplinas. Finalmente, creo que la antropología en términos generales debe sacudirse de su "*feeling comunitario*", (del cual soy también tributario a causa de mi formación académica) y su solipsismo académico (que en algunos extremos tiende a desaparecer las contribuciones valiosas de otras disciplinas y enfoques).

Es urgente, apostar por estrategias de análisis que permitan integrar metodologías, herramientas de análisis y enfoques, al mismo tiempo que es necesario apostar por desarrollar marcos de análisis que permitan combinar diversas escalas de tiempo/espacio-territorio, en su sentido deleuziano, si se quiere, o en el sentido de J.Friedman. (2001).

8.4 Conclusiones sobre los Mercados y Mercaderes.

Usualmente, la migración andina ha sido interpretada como el “desborde popular”, y por ende las actividades económicas de los sujetos andino-migrantes, fueron concebidas como marginales, y después informales, ancladas en un mundo “popular” tradicional, de ahí, apelativos como empresariado “popular”, o tesis que aspiran a motivar que los informales (pre-modernos y tradicionales) ingresen por el umbral de la modernidad. Tal sentido común es principalmente animado por las escuelas de negocios, las agencias de cooperación internacional, las oficinas internacionales que dictan políticas públicas, y las ONG's tributarias de tales enfoques, todos estos discursos confluyen en la emergencia de una *doxa*. Tales

estudios evadieron la complejidad cultural de tal proceso, además insistieron en una visión dualista y monocromática de la compleja realidad social y cultural.

Lo que hemos constatado, es que el mundo de los mercados y mercaderes es bastante más complejo, y a medida que la ciudad fue creciendo, los mercados, que varían según el formato, (mercados de abasto, agrupamientos [paradas, y paraditas], así como conglomerado), han ido construyendo una lógica territorial, los ejes de articulación urbana, y su emplazamiento en la ciudad está estrechamente vinculado con las aéreas de influencia de los mercados según sea su formato, y su densidad comercial. En ese sentido, se puede apreciar que estos mercados, que pueden tener hasta más de 40 años, no son producto de eso que llaman simplistamente “desborde popular”, sino que constituyen todo un esfuerzo por sobreponerse, y construir un sistema fuerza, constituido por mercaderes, hogares, negocios, y trama urbana. Incluso desde otro punto de vista puede verse como una suerte de sistema de abastecimiento. De igual modo, hay un esfuerzo por tratar de sobreponerse a las transformaciones, y captar el contenido de nuevos sentidos que corresponde a la emergencia de nuevas generaciones, con nuevos imperativos y gustos. El mundo de los mercaderes nunca fue un mundo estático, sino por el contrario dinámico, y amante del flujo. Ellos mismos saben que quienes pretenden aferrarse a antiguas estrategias están condenados al fracaso. Incluso, hay mercaderes que se han especializado en la sobrevivencia, y ofrecen los productos más inverosímiles para hogares con un presupuesto muy estrecho económicamente.

En esta última década, en este sistema de fuerzas, se ha incorporado otro actor también importante, que ha desencadenado una serie de expectativas: nos referimos a los supermercados. Se decía mucho al respecto del impacto de tales supermercados, algunos fatalistas creían que estos provocarían la extinción de los “mercaderes”, pero lo cierto es que los propios mercaderes en sus inicios sintieron la pegada de la baja en la afluencia de público, este primer “shock” los hizo repensar al respecto de sus propias “prácticas” y estrategias económicas.

Hoy los mercados han interpretado a su modo, el *paradigma de modernización*, que significa para ellos “limpieza”, exhibición de productos y calidad, lo que ha supuesto, por su parte, la adecuación de nuevas estrategias, y su retirada a centros

comerciales. Esto, por supuesto, fue interpretado por la capa de dirigentes, como una oportunidad de negocios, pues muchos de ellos, devino en corredor inmobiliario, que provocó y seguirá provocando una fuerte presión sobre el suelo, y una especulación en los costos de la propiedad. A pesar de todo, el comercio en Lima Metropolitana sigue siendo una opción, especialmente el mundo de los “mercaderes”. Los clientes también lo saben, pues también sufren la desventaja de una “banca agiotista” de parte de los supermercados y sus famosas tarjetas de “crédito”.

Uno de los aspectos que resaltan en el mundo de los mercaderes, son las cada vez más frecuentes tensiones inter-generacionales. De cierta forma es una confrontación de sentidos. Por otro parte, esta confrontación también se ha instalado en las dirigencias, así, son los más jóvenes quienes buscan hacer innovaciones, cambios, etc.

Conclusiones sobre el estudio de caso.

- La emergencia del “Supermercado Virgen de las Mercedes”, significó el surgimiento de un nuevo eje comercial, y el mercado se convirtió en un su centro. La consolidación corrió parejo con la dinamización del área de influencia directa, y provocó un cambio en el costo de la tierra, así como la aparición de nuevos negocios, y la relocalización de puntos de carga y descarga (paraderos de transporte). El “Supermercado Virgen de las Mercedes”, como resultado del ahorro colectivo, e incentivos por parte del Gobierno Local. La emergencia del Supermercado Virgen de las Mercedes, supuso un esfuerzo importante por recomponer un nuevo sistema de fuerzas, el despliegue de estrategias comerciales, y fortalecer marcos de acción colectiva, a pesar del disenso.
- La promoción del “Supermercado Virgen de las Mercedes”, fue al mismo tiempo, un espacio social que permitió la convergencia de mercaderes con trayectorias sociales e individuales muy diversas. No solo existen antiguos mercaderes, sino también representó la oportunidad para invertir de quienes habían sido cesados de fábricas, trabajadores, comerciantes, amas de casa, entre otros. En ese sentido, el espacio social del “Supermercado Virgen de las

Mercedes” constituyó el espacio para la convergencias de múltiples trayectorias individuales y colectivas, por un lado, quienes libremente se acercaron para invertir en el Mercado, y otros que provenían de la asociación AVAL (Asociación de Vendedores Ambulantes de Lurín). No se constata ninguna homogeneidad cultural, ni un mismo origen étnico; por el contrario, hay diversas trayectorias que convergieron en la gestión y consolidación del Mercado.

- En el mercado existe una fuerte *tensión generacional*, sin embargo, la pugna y el acceso a cargo por parte de jóvenes ha propiciado la introducción de nuevas estrategias comerciales, y algunas innovaciones. En ese sentido, los más jóvenes han accedido a cargos en la dirigencia, las cuales generalmente estaban monopolizadas por personas mayores. Además, hay una cuota cada vez mayor para la incorporación de mujeres en las juntas directivas. La presencia de jóvenes en las dirigencias y la pugna por acceder a cargos, ha propiciado la introducción de algunas innovaciones, y estrategias comerciales, desde desfiles de moda, introducción de nuevas estrategias, compras conjuntas, mostradores, aplicación de luces, estantería, etc. Es decir, ha propiciado la incorporación de nuevas predisposiciones. Quizá un aspecto importante es que con la consolidación comercial del “Supermercado Virgen de las Mercedes”, combinada con iniciativas de las generaciones más jóvenes de mercaderes, se realizaron planes de negocios, y un diagnóstico sobre las potencialidades del Supermercado, a cargo de una consultora privada.
- Existe una constante reflexión, y evaluación del sistema de fuerzas y la competencia de otros actores comerciales, lo que estimula estrategias comerciales en el Supermercado, así como la innovación en servicios. Desde sus inicios el Mercado fue concebido para una combinación proporcionada, en ese sentido, hay una oferta definida, y la distribución fue pensada desde los inicios. Paralelamente el entorno inmediato se dinamizó, y ambos espacios comerciales han constituido un sistema de fuerza, y competencia. A partir de ello, ambos espacios comerciales han redefinido en el tiempo el tipo de oferta. Sin embargo, los mercaderes del “Supermercado Virgen de las Mercedes” decidieron hacer una evaluación de la demanda (hogares, el perfil del cliente,

etc), así, a partir de la capacidad para reflexionar sobre el sistema de fuerza (competencia y los clientes) decidieron re-dirigir su oferta a un tipo específico de cliente, esto representa un esfuerzo complejo, reflexivo, y planificado, sobre lo cual subyace una racionalidad específica.

- Tras años de consolidación del “Supermercado Virgen de las Mercedes”, los propietarios del mercado han devenido en arrendadores. En ese sentido, la mayoría de los propietarios del mercado han abandonado sus puestos para alquilarlos, y hoy viven de sus rentas, permitiéndoles hacer inversiones en otros negocios; por otra parte, los socios que están ingresando a la tercera edad, asumen que las rentas por el alquiler del puesto son casi como una jubilación, y con seguridad heredaran a sus hijos. Este razonamiento es muy extendido entre los mercaderes y no solo es propio del caso.
- Al interior del supermercado no todos los rubros tienen una constante búsqueda por la innovación y la atracción por nuevos productos. En efecto, existen rubros más dinámicos, y propensos a un flujo constante de productos, por esta razón los productos como menaje, DVD’s, ropa, calzado, etc., tienen una alta rotación; en el caso de las verduras, las frutas, carnes, la rotación es constante, y son considerados como los más reticentes al cambio de “paradigma”.
- La contribución del gobierno local ha sido muy importante, desde la promoción del ahorro colectivo hasta la definición de puntos de carga y descarga, todo ello ha sido muy bien capitalizado como una ventaja. En ese sentido, lo que fue en un momento, una severa externalidad para los mercaderes, se convirtió en una de las ventajas. Hoy todo aquel que va al balneario sureño, hace compras en el Mercado, y se ha convertido en un importante referente en el distrito.
- La presencia de los hipermercados/supermercados (Metro, Wong, Tottus) es para los mercaderes del “Supermercado Virgen de las Mercedes” una suerte de espada de Damocles que pende sobre sus cabezas, retroalimentando nuevas iniciativas, y planes a futuro. Actualmente, no hay ningún hipermercado, supermercado (Metro, Wong, Tottus) en el Distrito, pero buena parte de los clientes complementan sus compras con alguno de ellos.



Bibliografía

Aliaga, L. (2002). Sumas y restas. El capital social como recurso en la Informalidad. Las redes de los comerciantes ambulantes de Independencia. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ALTERNATIVA (ONG).

Aliaga, L. (2008). Le consommateur ambulant : mobilités, stratégies et services. *Espaces et sociétés* n° 135 .

André Orléan (2005). La sociologie économique et la question de l'unité des sciences sociales. En «Histoire et méthode de la sociologie économique » de L'Année Sociologique dirigé par Philippe Steiner et Isabelle This Saint Jean à paraître en 2005

Argenti, O. (1999a.). Food into cities: selected papers. Boletín AGS; Serie «Alimentos en las ciudades»; (132).

Argenti, O. (1999b.). La Comercialización de Alimentos en las Ciudades - Un Reto para las Autoridades Municipales. Roma: FAO; Serie «Alimentos en las ciudades», DT/40-99S.

Argenti, O. (2000). Alimentos para las Ciudades - Políticas de Abastecimiento y Distribución de Alimentos para Reducir la Inseguridad Alimentaria Urbana. Roma: FAO; Serie «Alimentos en las ciudades», DS/43-00S.

Assadourian, C. S. (1978). La producción de la mercancía dinero en la formación del mercado interno colonial. *Economía*, 1(2), 9-55.

Assadourian, C. S. (1989). La despoblación indígena en Perú y Nueva España durante el siglo XVI y la formación de la economía colonial. *Historia mexicana*, 38(3), 419-453. JSTOR.

Assadourian, C. S., (1982). Integración y desintegración regional en el espacio colonial. Un enfoque histórico. . Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Ávila, P., & Alves, M. (1993). Da Índia a Portugal-trajectórias sociais e estratégias colectivas dos comerciantes indianos. CIES-ISCTE/CELTA.

Bazin, L., & Selim, M. (2000). Quelques occurrences économiques en anthropologie. *Socio-anthropologie*, (7). Association ERASH.

Berche, T. (1998). Anthropologie et santé publique en pays dogon. KARTHALA Editions.

Biba, G., Thériault, M., & Des Rosiers, F. (2005). "Analyse des aires de marché du commerce de détail à Québec : une méthodologie combinant une enquête de

mobilité et un système d'information géographique". Cybergeog, Sélection des meilleurs articles de SAGEO .

Boltanski, L. (1975). Los usos sociales del cuerpo. Periferia.

Boltanski, L. (1982). Les cadres: la formation d'un groupe social. Editions de Minuit.

Boltanski, L., & Chiapello, E. (1999). Le nouvel esprit du capitalisme. Paris: Gallimard.

Boltanski, L., & Pousadela, I. M. (2000). El Amor y la Justicia como Competencias: tres Ensayos de Sociología de la Acción. Amorrortu.

Boltanski, L., & Thévenot, L. (1991). De la justification: les économies de la grandeur (Vol. 483). Gallimard Paris.

Bourdieu, P. (1999). La miseria del mundo. Ediciones AKAL.

Bourdieu, P. (1999). Meditaciones pascalianas. Anagrama.

Bourdieu, P. (2000). Cosas dichas. Gedisa.

Bourdieu, P. (2003). Las estructuras sociales de la economía. Anagrama.

Bourdieu, P. (2008). El oficio de sociólogo. Siglo XXI.

Bregand, D. (1998). Commerce caravanier et relations sociales au Bénin. Les Wangara du Borgou. Paris-Montréal: L'Harmattan.

Briones, L., Núñez, L., & Standen, V. G. (2005). GEOGLIFOS Y TRÁFICO PREHISPÁNICO DE CARAVANAS DE LLAMAS EN EL DESIERTO DE ATACAMA (NORTE DE CHILE) . Chungara, Revista de Antropología Chilena Volumen 37 N° 2. , Pag 195-223.

Browman, D. (1974). Precolumbian llama caravan trade networks. XLI Congreso Internacional de Americanistas,, (págs. 20 págs., mimeografiado). Ciudad de México DF.

Browman, D. (1978). Expansión Tiwanaku y patrones económicos del Altiplano. Estudios Atacameños N° 6 , 107-117.

Buecheler, H. C., & Buechler, J. M. (1996). The world of Sofia Velázquez: The Autobiography of an Bolivian Market Vendor. New York: Columbia University Press.

Cabral, F., Maria, Gomes, M., & Reginensi, C. (2008). Les commerçants ambulants et leurs clients à Rio de Janeiro. Espaces et sociétés. "Le consommateur ambulant : mobilités, stratégies et services" (153), 79-97.

Chiapello, &. (2003). Reconciling the two principal meanings of the notion of ideology. European Journal of Social Theory, 6(2), 155. Sage Publications.

- Chiapello, E. (1998). *Artistes versus managers: le management culturel face à la critique artiste*. Métailié.
- Chiapello, E. (2007). Accounting and the birth of the notion of capitalism. *Critical Perspectives on Accounting*, 18(3), 263-296. Elsevier.
- Colmenares, G. (1997). Cali: terratenientes, mineros y comerciantes. Siglo XVIII.
- Contreras. (2004). *El aprendizaje del capitalismo: Estudios de historia económica y social del Perú Republicano*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Cotler, J. (1976). *Hacienda, comunidad y campesinado en el Perú*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Deffontaines, P. (1965). Transhumance et mouvements de bétail en Amérique latine. *Les Cahiers d'Outre Mer* 18 (71) , 258 291.
- Deleuze, G. (1971). Los códigos, el capitalismo, los flujos, decodificación de los flujos, capitalismo y esquizofrenia, el psicoanálisis. *ANTI OEDIPE ET MILLE PLATEAUX Cours Vincennes - 16/11/1971*. Paris.
- Deleuze, G. (1972). La libido y el trabajo como actividades subjetivas y sus realineaciones - el psicoanálisis y los mitos - cuerpo sin órganos e intensidades. . *ANTI OEDIPE ET MILLE PLATEAUX. Cours Vincennes - 15/02/1972*. Paris.
- Deleuze, G. (2002). *Sur le capitalisme et désir (1973)*. En *L'Île déserte et autres textes: 1953-1974* (pág. 416). Paris: Paradoxe. Editorial Editions Minuit.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1980). *Capitalisme et Schizophrénie. Mille Plateaux*. Paris: Les Editions de Minuit.
- DiMaggio, P. (1991). Social structure, institutions, and cultural goods: the case of the United States. *Social theory for a changing society*, 133-155.
- Dupont, V. (1999). «Les sans-abri d'Old Delhi : insertion urbaine et stratégies économiques ». *Cultures & Conflits* (35), 143-172.
- Fadel Nasr, N. (2006). La mutation des pratiques sociales avec l'émergence des grandes surfaces commerciales à Beyrouth. *Villes et Territoires du Moyen-Orient* (N°2) .
- Foncesa, C., & Mayer, E. (1979). *Sistemas agrarios en la Cuenca del Rio Cañete*. Lima: ONERN.
- Fonseca Martell, C. (1983). El control comunal del agua en la cuenca del río Cañete. *Allpanchis* , XIX (22), 61-73.
- Fourcade-Gourinchas, Marion (2002) “La sociologie économique aux Etats-Unis: état des lieux” Texte préparé pour les journées “Economie et Sciences Sociales”, Ecole Normale Supérieure, 13-14 Juin 2002

- Fuenzalida, F., Villarán, J. L., Golte, J., & Valiente, T. (1968). Estructuras tradicionales y economía de mercado. La comunidad de indígenas de Huayopampa. Lima, Perú: Instituto de Estudios Peruanos (IEP).
- Fugita, S. S., & O'Brien, D. J. (1977). Economics, Ideology, and Ethnicity: The Struggle between the United Farm Workers Union and the Nisei Farmers League. *Social Problems*, 25(2), 146-156. JSTOR.
- Gahadassi, M. (2004). Informal financial institutions in bazaar. *Cemoti "L'individu en Turquie et en Iran"* , 26.
- Garcia, M.-F. (1993). Espace du marché et mode de domination. *Études rurales* .
- Gell, A. (1982). The Market Wheel: Symbolic Aspects of an Indian Tribal Market. *Man, New Series* , 17 (3), 470-491.
- Gelman, J. (1987). El gran comerciante y el sentido de la circulación monetaria en el Río de la Plata colonial tardío. *Revista de Historia Económica-Journal of Iberian and Latin American Economic History*, 5(3), 485.
- Giorgio, A., & Sanchez, R. (1974). Poder y conflicto social en el Valle del Mantaro. Lima: Instituto de Estudios Peruanos IEP.
- Glave, L. M. (1989). Trajinantes. Caminos Indígenas en la Sociedad Colonial. Siglos XVI/ XVII. Lima: Instituto de Apoyo Agrario.
- Godelier, M. (2000). Aux sources de l'anthropologie économique. *Socio-anthropologie*, (7). Association ERASH.
- Godelier, M., & Deluz, A. (1967). A propos de deux textes d'anthropologie économique. *L'homme*, 7(3), 78-91. Editions de l'EHESS.
- Godelier, M., Amorós, C., & de Solís, I. R. (1974). Economía, fetichismo y religión en las sociedades primitivas. Siglo veintiuno.
- Golte, J. (1980a). Repartos y Rebeliones. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Golte, J. (1980b). La racionalidad de la organización andina. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Golte, J. (2000). Economía, ecología, redes, campo y ciudad en los análisis antropológicos. En C. I. Degregori (Ed.), *No hay país más diverso. Compendio de Antropología Peruana*. Lima: Instituto de Estudios Peruano. IEP; Red para las ciencias sociales.
- Golte, J. (2001). Cultura, racionalidad y migración andina. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Goodman, F. D. (1972). *Speaking in Tongues: A Cross-Cultural Study of Glossolalia*. Chicago: University Press .

- Granovetter Mark, (2000b) « L'ancienne et la nouvelle sociologie économique : histoire et programme » in *Le marché autrement. Essais de Mark Granovetter*, Paris, Desclée de Brouwer, coll. « Sociologie économique », 2000b, chapitre 5, 193-222.
- Granovetter Mark, (2000c) « Action économique et structure sociale : le problème de l'encastrement » in *Le marché autrement. Essais de Mark Granovetter*, Paris, Desclée de Brouwer, coll. « Sociologie économique », 2000c, chapitre 2, 75-114.
- Granovetter Mark, (2004) « Les institutions économiques comme constructions sociales » in Orléan André (éd.), *Analyse économique des conventions*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Quadrige », 2004, chapitre 3, 119-134.
- Granovetter Mark. (1985), « Economic action and social structure: The problem of embeddedness », *American Journal of Sociology*, vol.91, n°3, p.481-510.
- Granovetter Mark. (1993), « The nature of economic relationships », in Swedberg (ed.), *Explorations in Economic Sociology*, p.3-41, Russell Sage Press, New York.
- Granovetter Mark. (1994), « Les institutions économiques comme constructions sociales: un cadre d'analyse », in Orléan (ed.), *Analyse économique des conventions*, p.79-94, PUF, Paris.
- Granovetter Mark. (1995), « Coase revisited: Business groups in the Modern Economy », *Industrial and Corporate Change*, vol.4, n°1, p.93-130.
- Granovetter, M. S., & Swedberg, R. (1992). *The sociology of economic life*. Westview Press Boulder, CO.
- Guattari, F. (2004). *Plan sobre el planeta. Capitalismo mundial integrado y revoluciones moleculares*. Madrid: De la edición Traficantes de Sueños.
- He, B. (2002). *L'essor des marchés dans les villages de la rivière des Perles. Études rurales; Le retour du marchand dans la Chine rurale* (161-162).
- Hill, P. (1966). Notes on Traditional Market Authority and Market Periodicity in West Africa. *The Journal of African History* , Vol. 7, (No. 2), 295-311 .
- Hocquenghem, A. M. (1993). RUTAS DE ENTRADA DEL MULLU EN EL EXTREMO NORTE DEL PERÚ. *Bulletin Institute Frances des études andines* 22(3) , 701-719.
- Huber, L. (1997). *Etnicidad y economía en el Perú*. (Vol. Documento de Trabajo N° 83). Lima, Perú: Instituto de Estudios Peruanos IEP.
- Iyenda, G. (2005). Street enterprises. Urban livelihoods and poverty in Kinshasa. *Environment and Urbanization* , 17 (2), 55-67.
- Jens Beckert. 1999. *Economic Action and Embeddedness: The Problem of the Structure of Action*. Free University of Berlin. John F. Kennedy Institute October 1999

- Jensen, R., & Peppard Jr, D. M. (2003). Hanoi's Informal Sector and the Vietnamese Economy: A Case Study of Roving Street Vendors. *Journal of Asian and African Studies* , 38 (1), 71-84.
- Kellerhals, J. (1982). Mariages au quotidien: inégalités sociales, tensions culturelles et organisation familiale. P.-M. Favre.
- Kifleyesus, A. (1997). Dyadic Relation and Market Transaction in an Environment of Economic Depression. *Cahiers d'études africaines* , 37 (146), 429-465.
- Laville, Jean Louis. Sociologie économique l'état des connaissances. (Sf)
- Le Goff, J., & Bas, D. (2004). Mercaderes y banqueros en la Edad Media. Alianza Editorial.
- Long, N., & Roberts, B. (New York). Miners, peasants, and entrepreneurs : regional development in the central highlands of Peru. 1984 : Cambridge University Press.
- Lynch, T. (1971). Preceramic transhumance in the Callejón de Huaylas, Perú. . *American Antiquity* 36, 139-148.
- Lynch, T. F. (1975). Algunos problemas básicos del estadio de cazarecolección andina: Transhumancia. *Estudios Atacameños* N° 3, 9-11.
- Lyon, F. (2003). Trader associations and urban food systems in Ghana: institutionalist approaches to understanding urban collective action. *International Journal of Urban and Regional Research* , 27 (1), 11-23.
- Lyons, M. (2005). Creating Urban Social Capital: Some Evidence from Informal Traders in Nairobi. London UK: Faculty of Arts and Human Sciences; London South Bank University; Borough Road; .
- Macias, M.-C. (2006). Le commerce au Mexique à l'heure de la libéralisation économique. Paris: Paris : L'Harmattan, coll. Recherches Amériques Latines.
- Malizani Jimu, I. (2005). Negotiated Economic Opportunity and Power: Perspectives and Perceptions. *Africa Development* , Vol. XXX (4) , 35–51.
- Manrique, N., & Burga, M. (1990). Rasgos fundamentales de la historia agraria peruana, siglos XVI-XX. Lima: Seminario Permanente de Investigación Agraria - SEPIA p. 23-61.
- Matos Mar (comp), J. (1976). Hacienda, comunidad y campesinado en el Perú. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Mayer, E. (2004). Casa, Chacra, y Dinero. Economías domesticas y ecología en los Andes. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Mazzeo, C. A. (1994). El comercio libre en el Perú: Las estrategias de un comerciante criollo, José Antonio de Lavalle y Cortés, Conde de Premio Real, 1777-1815. Univ Catolica Peru.

Meissonnier, J. (2009). Pour une lecture du commerce de rue alimentaire : la notion de confiance. Le cas d'Istanbul. Espaces et sociétés "Pratiques solidaires en ville" (127).

Michalon, B. (2007). «La périphérie négociée. Pratiques quotidiennes et jeux d'acteurs autour des mobilités transfrontalières entre la Roumanie et la Moldavie». L'Espace Politique , <http://espacepolitique.revues.org/index902.html>.

Miksic, J. (1985). Traditional Sumatran Trade. Bulletin de l'Ecole française d'Extrême-Orient , 74 (1), 423-467.

Monnet, J. (1998). La symbolique des lieux : pour une géographie des relations entre espace, pouvoir et identité . Cybergeog, Politique, Culture, Représentations , <http://www.cybergeog.eu/index5316.html>. .

Monnet, J., Giglia, A., & Capron, G. (2008). « Ambulantage et services à la mobilité : les carrefours commerciaux à Mexico ». Cybergeog "Ambulantage et métropolisation" , <http://www.cybergeog.eu/index5574.html>.

Morlon, P. (1996). Comprender la agricultura campesina en los Andes Centrales. Perú y Bolivia. . Lima-Cusco: Instituto Francés de Estudios Andinos-Centro Bartolomé de Las Casas.

Murra, J. (1978). La correspondencia entre un capitán de mita y su apoderado en Potosí. Historia y Cultura , 3, 45-58.

Nirathron, N. (2005). The business of food street vendors in Bangkok: an analysis of economic performance and. Canadian Journal of Development Studies , 26 (3), 429-441.

Nun, J. (1969). Superpoblación relativa, ejército industrial de reserva y masa marginal. Revista latinoamericana de sociología, 5(2), 178-235. Instituto Torcuato Di Tella.

Nun, J. (1999). El futuro del empleo y la tesis de la masa marginal. Desarrollo económico, 38(152), 985-1004. JSTOR.

Núñez, A. L. (1995). Movilidad giratoria, armonía social y desarrollo en los andes Meridionales: Patrones de tráfico e interacción económica. Antofagasta. 2ª. Ed: Universidad Católica del Norte. .

Núñez, L. (1996). Movilidad Caravánica. En X. Albó, M. I. Arratia, J. Hidalgo, L. Nuñez, A. Llagostera, M. I. Remy, y otros, La integración Surandina: cinco siglos después. (pág. 512). Antofagasta; Cuzco: Centro de Estudios Regionales Andinos "Bartolomé de Las Casas"; Universidad Católica del Norte de Antofagasta.

Núñez, L. (2005). LA NATURALEZA DE LA EXPANSIÓN ALDEANA DURANTE EL FORMATIVO TARDÍO EN LA CUENCA DE ATACAMA . Revista de Antropología Chilena Volumen 37 N° 2 , 165-193 .

Orlove, B., & Guillet, D. (1985). Theoretical and Methodological Considerations on the Study of Mountain Peoples; Reflections on the Idea of Subsistence Type and the Role of History in Human Ecology. Mountain Research and Development, vol. 5, n.º 1 , 3-18.

Otte, E. (1996). Sevilla y sus mercaderes a fines de la Edad Media. Vicerrectorado de Relaciones Institucionales y Ex.

Pache Huber, V. (2006). L'idéal d'ubiquité. Pratiques et représentations de la mobilité dans une caste de commerçants indiens. Études rurales; Territoire rural: pratiques et représentations (177).

Pesteil, P. (2001). Au carrefour de l'économique et du culturel. Études rurales "Jeux, conflits, représentations" , 157-158 , <http://etudesrurales.revues.org/document37.html>.

Philippe Steiner. Le marché vu par la sociologie économique. Université de Lille 3 & IRIS, CNRS

Polanyi, K. (1989) La gran transformación: Crítica del liberalismo económico, Madrid, La Piqueta.

Polanyi, K., Arensberg, C., & Pearson, W. (1976). Comercio y mercado en los imperios antiguos. Barcelona: Labor.

Rabo, A. (2006). «Affective, parochial or innovative? Aleppo traders on the margin of global capitalism». Revue des mondes musulmans et de la Méditerranée (115-116), URL: <http://remmm.revues.org/index3013.html>.

Rendueles, C. (2004). Karl Polanyi o la humildad de las ciencias sociales. NEXO. Revista de Filosofía, (Nº 2) 155-166 .

Rodríguez, M. B. (2005). Cádiz en el sistema atlántico: La ciudad, sus comerciantes y la actividad mercantil (1650-1830). Silex Ediciones.

Rostworowski, D. C. (n.d.). Etnia y sociedad: costa peruana prehispánica. Historia.

Sabourin, E., & Djama, M. (2003). Pratiques paysannes de la multifonctionnalité Nordeste brésilien et Nouvelle-Calédonie. Economie rurale, 273(1), 120-133. Société Française d'Economie Rurale.

Sanhueza, C. (1992). Estrategias reproductivas andinas: Tráfico caravanero y movilidad en el espacio circumpuneño . Estudios Atacameños N° 10 , 173-187.

Sanlaville, M. (1985). Vers une extension du centre commerçant de Lyon en direction de la Part-Dieu. Revue de géographie de Lyon , 1, 77-96.

Schiappacasse, V. y. (1984). Descripción y Análisis Interpretativo de un Sitio Arcaico Temprano en la Quebrada de Camarones. Museo Nacional de Historia Natural. . Publicación Ocasional 14. Santiago. .

Sebastien Plociniczak. (2002) « Action Economique et relations sociales: un éclairage sur la notion d'encastrement chez karl Polanyi et Mark Granovetter. ». CEPN – IIDE, CNRS – UMR 71-15, UNIVERSITE PARIS 13, Working Paper CEPN n° 2002- 07 Octobre 2002 Centre d'Economie de l'Université Paris Nord CNRS UMR 71-15

Seligmann, L. J. (1998). Estar entre las cholas como comerciantes. Revista andina, 32, 305-334.

Sen, A. (1997). Economics, business principles and moral sentiments. Business Ethics Quarterly, 7(3), 5-15. JSTOR.

Shen, Y. (2002). Naissance d'un marché. Le retour du marchand dans la Chine rurale; Études rurales; (161-162).

Shepherd, A. W. (2005). Associations of market traders. Their roles and potential for further development. AGSF Occasional Paper 7, (Agricultural Management, Marketing and Finance Service (AGSF) Agricultural Support Systems Division; FAO, Roma.

Singly, F. (1982). Mariage, dot scolaire et position sociale. Économie et statistique, 142(1), 7-20. Institut national de la statistique et des études économiques.

Sloterdijk, P. (2000). Normas para el parque humano. Ediciones Siruela.

Sloterdijk, P. (2002). En el mismo barco: Ensayo sobre la hiperpolítica. Siruela.

Sloterdijk, P. (2003). Crítica de la razón cínica. Siruela.

Sloterdijk, P. (2004). Esferas II. Globos, Macroesferología. Barcelona: Siruela.

Sloterdijk, P. (2007). En el mundo interior del capital: para una teoría filosófica de la globalización. Madrid: Siruela.

Smelser, N. J., Swedberg, R., & Foundation, R. S. (1994). The handbook of economic sociology. Princeton University Press Princeton, NJ.

Socolow, S. M. (1978). La burguesía comerciante de Buenos Aires en el siglo XVIII. Desarrollo Económico, 18(70), 205-216. JSTOR.

Spengen, W. v. (2000). Tibetan border worlds: a geo-historical analysis of trade and traders. London & New York: Kegan Paul International.

Stamm, C. (2007). La democratización de la gestión de las plazas de comercio popular en el centro histórico de la Ciudad de México. Trace N° 51 , 83-93.

- Stamm, C. (2008). Firmes multinationales, commerce ambulant et mobilité à Mexico. *Espaces et sociétés* "Le consommateur ambulant" n° 135 .
- Steinhauf, A. (1991). Diferenciación étnica y Redes de larga distancia entre migrantes Andinos: El caso de Sanka y Colcha. *Bulletin de l'Institut Français d'Études Andines* (20-1), 93 – 114.
- Steinhauf, A., & Huber, L. (1996). Redes sociales en una economía étnica: lo artesanos de la costa norte del Perú. *Bulletin de l'Institut Français d'Études Andines* (25 (2)), 269–281.
- Swedberg R. & Granovetter M. (1994), « La sociologie économique. Les propositions fondamentales de la sociologie économique », *Revue du MAUSS*, n°3, p.115-140.
- Swedberg R. & Granovetter M. (2001), « Introduction to the Second Edition », in Granovetter & Sweedberg (eds.), *The Sociology of Economic Life*, p. 1-28, second edition, Westview Press, Boulder, Oxford, San Fransisco.
- Swedberg, R. (1993). *Explorations in economic sociology*. Russell Sage Foundation Publications.
- Swedberg, R. (2003). *Principles of economic sociology*. Princeton Univ Pr.
- Thireau, I., & Linshan, H. (2002). À l'ombre des commerces en bordure de route. *Études rurales*; Le retour du marchand dans la Chine rurale (161-162).
- Tinker, I. (1994). The urban street food trade: regional variations of women's involvement. En Chow, Nganling, & White (Edits.), *Women, the family and policy: a global perspective* (págs. 163-187). Albany, E.: Suny Press.
- Tinker, I. (2003). Street foods: traditional microenterprise in a modernizing world. *International Journal of Politics, Culture and Society*, 16 (3) , 331-349.
- Turner, S. (2009). Hanoi's Ancient Quarter Traders: Resilient Livelihoods in a Rapidly Transforming City. *Urban Studies* , 46 (5-6), 1203-1221.
- Turner, S., & An Nguyen, P. (2005). Young Entrepreneurs, Social Capital and Doi Moi in Hanoi - Vietnam. *Urban Studies* , 42 (10), 1693-1710.
- Turner, S., & Michaud, J. (2003). Tribulations d'un marché de montagne du Nord-Vietnam. *Études rurales* "Globalisation et résistances" , 165-166 , 53.
- Turner, S., & Michaud, J. (2008). Imaginative and Adaptive Economic Strategies for Hmong Livelihoods in Lào Cai Province, Northern Vietnam. *Journal of Vietnamese Studies* , 3 (3) , 158–190.
- Turner, S., Coen, S., & Ross, N. (2008). ‘‘Without tiendas it’s a dead neighbourhood’’: The socio-economic importance of small trade stores in Cochabamba, Bolivia. *Cities* , 25 , 327–339.

- Urrutia, J. (1982). Comerciantes, arrieros y viajeros huamanguinos, 1770-1870. Ayacucho.: Universidad Nacional San Cristobal de Huamanga.
- Urrutia, J. (1994). La diversidad huamanguina: tres momentos en sus orígenes. Documento de Trabajo, 57. Serie Historia, 11 .
- Vigo Gutiérrez, A. (1997). Cambistas, mercaderes y banqueros: en el Siglo de Oro español. Biblioteca de autores cristianos.
- Weidenbaum, M. (1996). The Chinese Family Business Enterprise. Management Review , 38 (4), 141-156.
- Weiss, P. (1957). Las zonas andinas de la patología del Phlebotomus. Perú Indígena 6 , 46 55.
- Wiley, G. (1953.). Prehistoric settlement patterns in the Viru Valley, Perú. . Bulletin 55, Smithsonian Institution, Bureau of American Ethnology.
- Yamamura, K. (1967). The Role of the Samurai in the Development of Modern Banking in Japan. Journal of Economic History, 27(2), 198-220. JSTOR.
- Yamamura, K. (1974). A study of samurai income and entrepreneurship: quantitative analyses of economic and social aspects of the samurai in Tokugawa and Meiji Japan. Harvard University Press.
- Zelizer, V. (1979). Morals and Markets: The Development of Life Insurance in the United States. Columbia University Press.
- Zelizer, V. (1985). Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children. Pinceton University Press.
- Zelizer, V. (1994). The Social Meaning of Money. Basic Books.
- Zelizer, V. (2005). Intimité et économie. Terrain, (2), 13-28. Maison des sciences de l’homme.
- Zelizer, V. (2005). The Purchase of Intimacy. Princeton University Press.
- Zelizer, V. (2006). do markets poison intimacy? Contexts, 5(2), 33-38. Univ California Press.
- Zelizer, V. (2009). Money, power, and sex. Cadernos Pagu, 135-157. SciELO Brasil.